



# France : Vive la différence

Les consommateurs français détiennent peut-être la clé des tendances mondiales du e-commerce.

Indépendants d'esprit et méfiants à l'égard du marketing numérique ouvert, les consommateurs français sont déterminés à affirmer leur identité en ligne tout comme hors ligne.

Pour les entreprises désirant accéder aux portefeuilles des consommateurs, ces attitudes posent tout un défi. En France, les consommateurs ne veulent plus être considérés comme de simples données. Ils souhaitent une vie en ligne personnalisée et humaine, et non associée aux affaires. Ainsi, plutôt que rétrogrades, les consommateurs français pourraient être des précurseurs de l'avenir.

« Les consommateurs français ont adopté la technologie, mais selon leurs conditions », souligne Emmanuel Hembert, leader des Services-conseils, Marchés de consommation et Commerce de détail, KPMG en France. « Ils sont enthousiastes au sujet du e-commerce et du monde numérique en général, puis ils souhaitent bénéficier de leurs avantages, mais ils veulent conserver leur individualité ».



Les consommateurs français ont horreur du marketing en ligne maladroit et préfèrent faire leurs propres recherches en ligne. Ils aiment se sentir libres pendant qu'ils intensifient leur engagement dans le monde numérique. L'entreprise assez intelligente pour gagner le consommateur averti français pourra attirer n'importe quel consommateur au monde.

**Jay Nirsimloo**  
Président et chef de la direction,  
KPMG en France

Les consommateurs français fascinent par leur attitude à l'égard du monde numérique. Selon notre sondage en ligne, plus de gens que dans tout autre pays ont affirmé « passer à côté de la vraie vie » comme raison justifiant la déconnexion. Ils font aussi partie du pays où les gens sont le plus susceptibles d'être « inquiétés » par la connexion continue. Par ailleurs, la France a mené des efforts en Europe pour freiner le pouvoir des géants américains, comme Google.

#### Parmi les cinq principaux marchés du cybercommerce

Néanmoins, les consommateurs sont enthousiastes au sujet des services en ligne qui comblent leurs besoins. Le pays est parmi les cinq plus gros utilisateurs du cybercommerce au monde. En effet, la France a été le premier pays à installer un



44 %

des consommateurs français ont exprimé leur méfiance à l'égard de la publicité, soit la proportion la plus élevée parmi nos huit pays sondés



J'aime encore voir, comparer et décider par moi-même. Je pense que ça fait partie de l'expérience de magasinage.

**Antoinette, 31 ans, Paris**



réseau national de commerce en ligne – les consommateurs ont commencé à accéder aux services en ligne et à faire des achats de biens physiques dès 1981 – et aujourd'hui, l'infrastructure pour l'accès en ligne et les paiements sécurisés est de premier ordre.

Après trois décennies de cybercommerce, pas surprenant que les achats en ligne ne se limitent pas aux milléniaux; 75 % des gens âgés de 65 ans et plus achètent en ligne, selon une étude.

Cependant, le nombre élevé d'achats en ligne ne signifie pas pour autant que les consommateurs français ne font plus preuve de discernement. Notre étude a démontré qu'ils n'aiment pas la publicité agressive. Au lieu de cela, les entreprises désireuses d'accéder aux portefeuilles des Français doivent élaborer des messages subtils qui permettent aux consommateurs de découvrir, ou croire qu'ils ont découvert, leurs produits. Ils veulent croire que leurs achats sont un prolongement de leur personnalité, plutôt que d'être menés par un algorithme.

C'est particulièrement important pour les vêtements, dont les données de l'industrie indiquent qu'il s'agit de la catégorie d'achat la plus courante, grâce à la livraison gratuite et au retour facile en magasin. Les ventes de produits d'épicerie en ligne sont quant à elles plus importantes que certaines données ne le suggèrent. Les consommateurs français se sont amourachés de la proposition multicanal selon laquelle on commande des produits en ligne pour ensuite les cueillir dans un magasin ou à un point de cueillette dédié.

Les détaillants se vantent que le consommateur n'a même pas besoin de sortir de la voiture, mais en réalité la plupart le font, car ce format multicanal combine la commodité de la commande en ligne avec la capacité de vérifier si les produits répondent aux normes de fraîcheur des consommateurs français exigeants avant d'accepter la commande.

Ce mouvement fluide entre les mondes numérique et physique, courant dans les marchés du cybercommerce évolué, prévaut particulièrement ici. Plus que

dans tout autre pays développé sondé, les consommateurs français sont susceptibles de recourir aux médias sociaux pour s'informer sur les achats physiques du monde réel.

#### De nouveaux gadgets venant de l'étranger

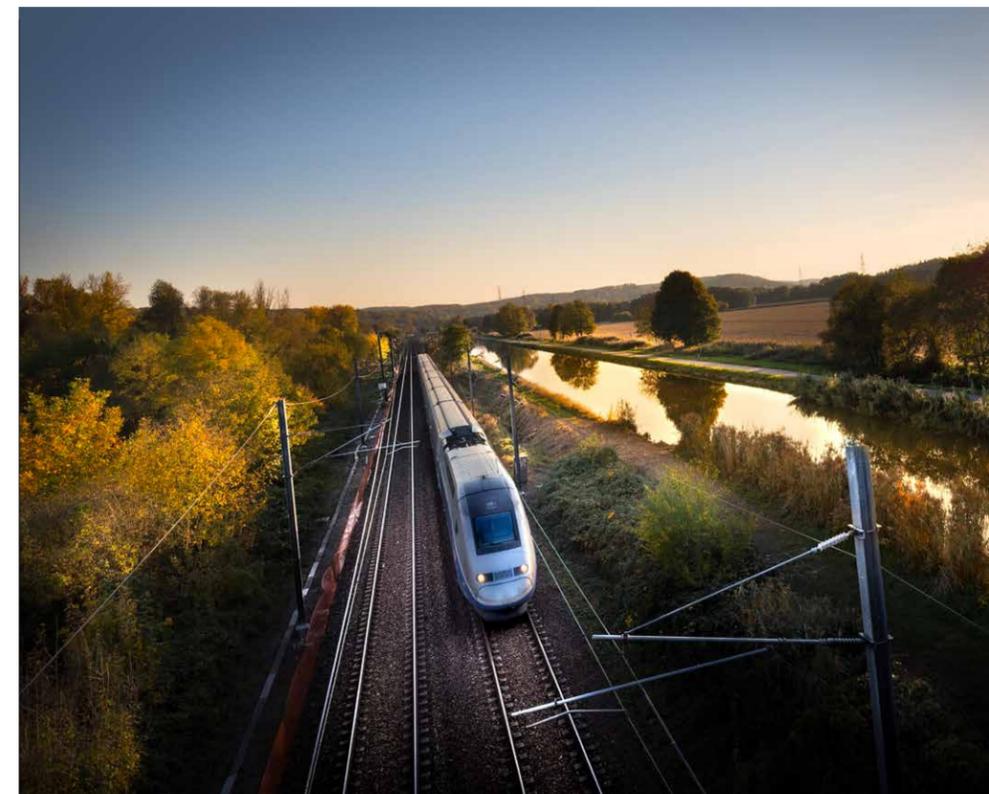
Ils sont aussi, plus que dans tout autre pays développé, avides de se procurer un nouveau gadget, particularité qui démontre leur acceptation de la technologie et à nouveau le désir d'exprimer leur personnalité par leur portefeuille.

Ainsi, les consommateurs français sont prêts à acheter en ligne auprès de détaillants à l'étranger, principalement le Royaume-Uni, l'Allemagne, les États-Unis et, plus récemment, la Chine, pour avoir accès à des produits uniques. Cela exerce de la pression sur les entreprises locales qui doivent offrir un service hors pair – et elles ont été nombreuses à répondre à l'appel.

Certains joueurs locaux, comme FNAC, arrivent à égalité avec le géant américain grâce à leur vaste gamme de produits et de prix. Toutefois, une multitude de plus petites boutiques florissantes offrent une variété de produits particuliers pour combler le désir d'individualité.

Évidemment, forts de leurs décennies d'expérience, les consommateurs français connaissent la valeur de leurs données pour un fournisseur en ligne. Ils montrent aussi de faibles niveaux de confiance, surtout envers les banques ainsi que les entreprises de technologies et de télécommunications. Cependant, comparativement à leurs pairs du Royaume-Uni et des États-Unis, ils sont beaucoup plus disposés à dévoiler leurs données en échange de produits, de services ou de mesures de sécurité personnalisés. Évidemment, certains céderont des données en échange de réduction de prix, mais ce genre d'esprit à l'affût d'une bonne affaire était bien plus courant dans les autres pays développés.

Un stéréotype des vieux films hollywoodiens dépeint les Français comme étant des êtres raffinés. Or, pour ce qui est de leur attitude à l'égard du nouveau monde du commerce, c'est exact. Certains ont payé pour des



13 %

des consommateurs français pensent que les entreprises devraient payer pour l'utilisation de leurs données.

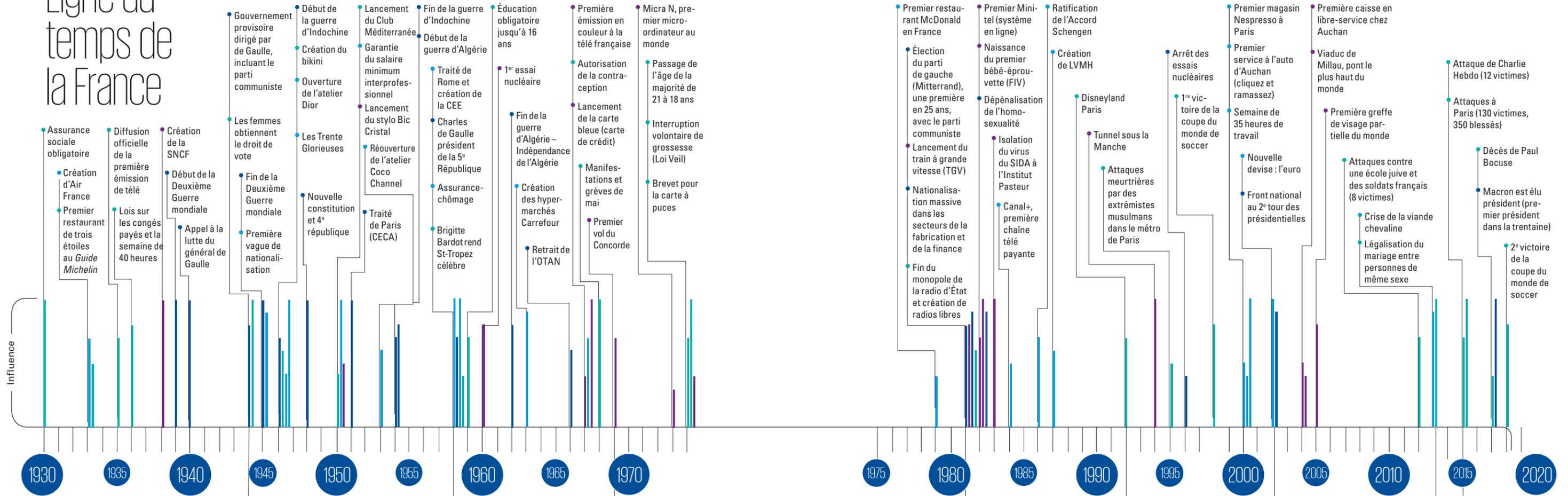


Parfois, j'achète d'un détaillant chinois en ligne ou j'achète directement en Chine, alors c'est beaucoup moins cher que sur les autres sites web, mais il faut attendre pour la livraison. Mais si on n'est pas pressé, c'est vraiment bon marché.

**Louis, 25 ans, Paris**

services numériques bien des années avant que le Web ne devienne public. Il n'est pas facile de comprendre les consommateurs français, mais leur perception ici présente un avantage double : non seulement ils représentent un des cinq premiers marchés en ligne, mais ils montrent la direction que d'autres consommateurs peuvent encore prendre.

# Ligne du temps de la France



**A**u cours des dernières décennies, la vie des citoyens français a été façonnée et influencée par une foule de facteurs. La culture, la mode, les mesures progressistes en matière d'égalité, ainsi que les avancées dans la technologie et le transport ont toutes joué un rôle. Dernièrement, cependant, le contexte politique a changé, avec la montée des partis conservateurs de droite, des discours politiques plus conflictuels, et de nombreux incidents terroristes – facteurs faisant en sorte qu'il est difficile de définir la vie dans la société française au 21<sup>e</sup> siècle.

- Social
- Technologique
- Économique
- Politique



Les femmes obtiennent le droit de vote



Brigitte Bardot rend St-Tropez célèbre



Premier vol du Concorde



Élection du parti de gauche (Mitterrand)



Disneyland Paris



Nouvelle devise : l'euro



Légalisation du mariage entre personnes de même sexe



Attaque de Charlie Hebdo

# France : Thèmes émergents



## Ma motivation

- » Les consommateurs sont disposés à envisager des incitatifs en échange de leurs données
- » Il faut d'abord avoir confiance que la marque agira de façon responsable, ensuite une relation de partage des données peut commencer
- » Le partage de données peut être utilisé pour faire en sorte que les consommateurs se sentent appréciés par la marque et pour accroître l'engagement

**2 sur 3** Deux personnes sur trois troqueraient leurs données personnelles contre :



« Je crains un peu que cette entreprise échange mes données... mais plusieurs fois, lorsque j'ai donné ma date de naissance à des entreprises, j'ai reçu des cadeaux spéciaux pour mon anniversaire et c'est une bonne appréciation des clients. »

Marc, 60 ans, Paris



## Mon attention

- » Aujourd'hui, les consommateurs se sentent dépassés par la quantité et la fiabilité de l'information
- » Les consommateurs ont tendance à accepter ou non les avis selon les circonstances
- » Les communications par les marques doivent ajouter vraiment de la valeur pour attirer l'attention des consommateurs

**1 sur 3** Une personne sur trois ne peut déterminer quelle information est fiable

**1 sur 3** Une personne sur trois pense rater quelque chose qu'elle voulait obtenir en fin de compte

« Pour Facebook Messenger, WhatsApp et tout ce que j'ai sur mon téléphone, je ne reçois aucun avis. Je vois les avis seulement lorsque je choisis d'ouvrir l'application. »

Jade, 26 ans, Lille



## Ma connexion

- » Les consommateurs voient la déconnexion de façon favorable, comme une manière de tourner le dos au stress de la vie moderne
- » Le contexte est critique pour le branchement, mais les consommateurs pensent que la technologie actuelle ne répond pas assez au contexte
- » Les consommateurs recherchent des technologies qui les aident à profiter le plus de leur vie, non à la dominer

**70%** préféreraient perdre leur téléphone plutôt que leur portefeuille

**33%** se sont déconnectés

60% pour 60% d'entre eux, le besoin d'une pause était la principale raison

31% ont indiqué que le moment décisif a été le fait qu'ils passaient à côté de la vie

« Je ne pense pas chaque jour que je suis esclave de mon téléphone, mais j'avoue que les instants où je ne l'ai pas sont aussi agréables. »

Marie, 31 ans, Paris



## Mon horaire

- » Grâce à une technologie souple, les heures de travail se rallongent
- » Mais cette souplesse permet aussi d'adapter ses conditions de travail pour mieux convenir à ses préférences
- » La difficulté consiste à s'assurer que l'on peut arriver à concilier travail et loisirs

**8,1h** heures de travail en moyenne par jour, mais les gens préféreraient travailler 7,5 heures par jour

**49%** ont l'impression que leur horaire de travail leur laisse suffisamment de temps pour leur vie personnelle

« Je travaille à la maison. C'est difficile parce que cela demande de gérer son temps et sa liberté. J'aimerais travailler dans un espace partagé... on peut voir des gens et avoir une vie sociale. »

Jacqueline, 33 ans, Poitiers



## Mon portefeuille

- » Les dépenses dépendent des obligations sociales — étape de la vie, réseaux et travail ont une lourde incidence
- » Les consommateurs tirent parti des forums communautaires qui regroupent des bons rabais pour économiser de l'argent
- » Les plateformes numériques permettent aux consommateurs de tirer parti du temps et de la distance — selon l'écart des prix

**19%** des familles ont déclaré que leurs enfants influencent leurs achats/dépenses.

Les achats sont répartis également :

**32%** en ligne    **33%** en magasin    **35%** selon un mélange des deux

« Nous avons une application et on peut acheter des produits alimentaires juste avant leur date de péremption, quand les magasins ne peuvent plus les vendre, à des prix vraiment bas. J'aime ça et c'est bien pour la planète. »

Agathe, 22 ans, Lyon

# Collaborateurs

## Duncan Avis

Associé, Services-conseils  
Solutions clients, États-Unis  
davis@kpmg.com

## Anson Bailey

Leader, Consommation et commerce  
de détail, ASPAC Chine  
anson.bailey@kpmg.com

## Nathan Beaver

Associé, Consommation et services  
numériques, Royaume-Uni  
nathan.beaver@kpmg.co.uk

## Joel Benzrima

Associé et leader mondial,  
Consommation et commerce de détail,  
Services-conseils, France  
jbenzrima@kpmg.fr

## Katie Bolla

Directrice associée, Consommation et  
services numériques, Canada  
kbolla@kpmg.ca

## Robert Bolton

Associé et leader, Ressources humaines  
et changement, Centre d'excellence de  
KPMG International

## Michelina Campanella

Associée principale,  
Laboratoire d'innovation KPMG  
mcampanella@kpmg.com

## Adrian Clamp

Associé,  
Leader, Services-conseils, Royaume-Uni  
adrian.clamp@kpmg.co.uk

## Miranda Clamp

Laboratoire d'innovation aux États-Unis,  
stagiaire, Royaume-Uni

## David Conway

Directeur de l'expérience client,  
Centre d'excellence, Royaume-Uni  
david.conway@kpmg-nunwood.co.uk

## Dan Coonan

Directeur général, Consommation et  
commerce de détail, KPMG International  
danielcoonan@kpmg.com

## Todd Cullen

Directeur général, Solutions clients,  
États-Unis  
tcullen@kpmg.com

## Deno Fischer

Associé, Services-conseils en  
solutions clients, États-Unis  
dwfischer@kpmg.com

## Torsten Fritz

Directeur de recherche, Centre  
d'excellence en expérience client,  
Royaume-Uni  
torsten.fritz@kpmg-nunwood.co.uk

## Fabio Grandi

Associé et leader,  
Expérience client, Brésil  
fabiograndi@kpmg.co.br

## Nick Griffin

Associé et leader, Stratégie mondiale,  
Royaume-Uni  
nicholas.griffin@kpmg.co.uk

## Oliver Haywood

Directeur, Consommation et services  
numériques, Royaume-Uni  
oliver.haywood@kpmg.co.uk

## Emmanuel Hembert

Leader, Services-conseils, Consommation  
et commerce de détail, France  
emmanuelhembert@kpmg.fr

## Elisa Holland

Directrice, Laboratoire d'innovation KPMG,  
États-Unis  
elisaholland@kpmg.com

## Paul Howes

Associé, Consommation,  
marque et marketing, Australie

## Peter Hughes

Leader, Consommation et services  
numériques, KPMG au Canada

## Tamsin Jenkins

Conseiller général, Centre d'excellence  
en expérience client, Royaume-Uni  
tamsin.jenkins@kpmg-numwood.co.uk

## Kristina Lee

Programme mondial Customer Insights,  
leader, Recherche et analyse de données  
kristinalee1@kpmg.com

## Wei Lin

Associé, Stratégie mondiale et leader,  
Services-conseils en consommation et  
commerce de détail, Chine  
wei.lin@kpmg.com

## Jennifer Tuthill Linardos

Directrice du programme mondial  
Customer Insights, KPMG International  
jlinardos@kpmg.com

## Paul Martin

Associé et leader, Commerce de détail,  
Royaume-Uni  
paul.martin@kpmg.co.uk

## Lauren Mostowyk

Communications mondiales,  
KPMG International  
lmostowyk@kpmg.ca

## Guilherme Nunes

Associé et leader, Consommation  
et commerce de détail, Brésil  
grnunes@kpmg.com.br

## Jessie Qian

Leader, Marchés de consommation,  
Chine  
jessie.qian@kpmg.com

## Abhijeet (Avi) Ranade

Associé, Services-conseils – Management  
et leader, Clients et canaux, Inde  
aranade@kpmg.com

## Aditya Rath

Associé, Clientèle numérique, Inde  
adityarath@kpmg.com

## Abhijit Rawal

Associé, Services financiers,  
Royaume-Uni  
abhijit.Rawal@kpmg.co.uk

## Urvashi Roe

Directeur mondial, Centre mondial  
d'excellence clientèle  
urvashi.roe@kpmg.co.uk

## Anton Ruddenklau

Associé et leader, Numérique et  
innovation, Services financiers,  
Royaume-Uni  
anton.ruddenklau@kpmg.co.uk

## Kes Sampanthar

Directeur général,  
Laboratoire d'innovation KPMG,  
États-Unis  
ksampanthar@kpmg.com

## Farhan Syed

Associé et leader, Numérique et  
innovation, région inférieure du  
golfe Persique  
farhansyed1@kpmg.com

## Mark Thompson

Leader mondial, Protection des  
renseignements personnels,  
Royaume-Uni  
mark.thompson@kpmg.co.uk

## Jessica Tutton

Marketing mondial,  
KPMG International  
jtutton@kpmg.ca

## Terry Walls

Directeur général, Transformation du  
service à la clientèle, États-Unis  
twalls@kpmg.com

## Christoph Zinke

Leader, Stratégie mondiale,  
ASPAC Chine  
christoph.zinke@kpmg.com

## Lynne Doughtie

Présidente et chef de la direction  
KPMG aux États-Unis

## Nader Haffar

Chef de la direction  
KPMG – région inférieure du golfe  
Persique

## Charles Kriek

Président et chef de la direction  
KPMG au Brésil

## Arun M. Kumar

Président et chef de la direction  
KPMG en Inde

## Benny Liu

Président, KPMG en Chine

## Elio Luongo

Chef de la direction, KPMG au Canada

## Bill Michael

Président, KPMG au Royaume-Uni

## Jay Nirsimloo

Président et chef de la direction,  
KPMG en France

## Honson To

Président, KPMG en Chine

# Citations

## Référence

Données sur le commerce électronique en France

## Source

*Global B2C Ecommerce Country Report 2017*,  
Ecommerce Foundation, 2017

## Référence

Points de collecte au volant

## Source

*The "I" in Retail*, Nielsen, 2017