

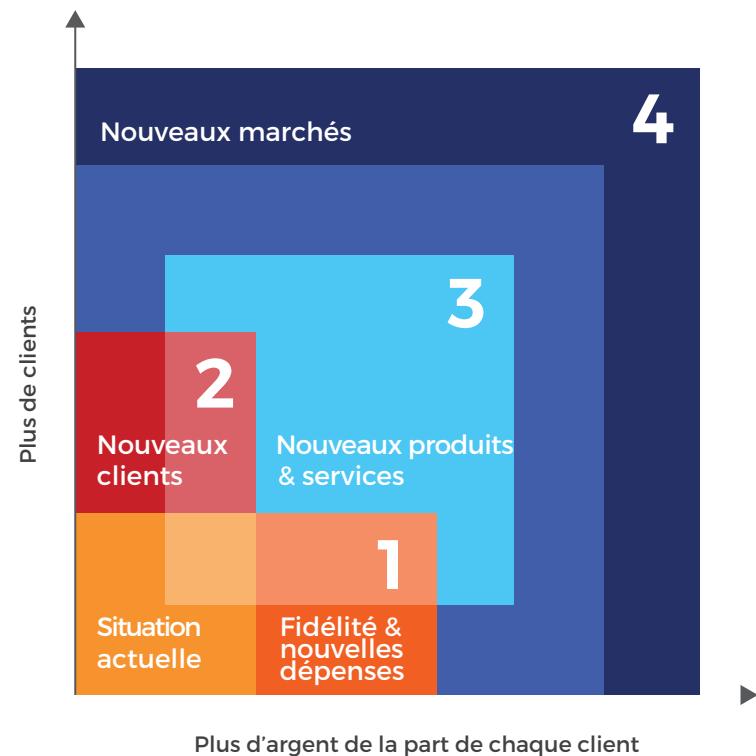
COMARCH



**LE FUTUR
DU RETAIL**

DE L'ÉVOLUTION DU RETAIL

De par la digitalisation, le développement de l'omnicanal et les nouvelles exigences clients, le commerce et le retail passent par un processus de changements conséquents. Ces changements s'accompagnent d'un changement dans le comportement des acheteurs et de nouvelles possibilités en termes de ciblage et d'engagement. Comarch a réalisé cette étude sur plusieurs pays et plusieurs groupes d'âges afin de mesurer concrètement les évolutions qui sont en train de s'opérer. En enquêtant sur l'avenir du retail, les attentes des consommateurs et les nouveaux processus d'achats et de fidélité, Comarch s'assure de pouvoir continuer à développer ses solutions en adéquation avec les évolutions du marché.



RÉSUMÉ 1/2

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

- Le comportement d'achat est lié à l'âge. Plus le client est jeune, plus il est ouvert aux achats en ligne et aux offres numériques. Généralement, on constatera un transfert des achats futurs vers les sites en ligne, mais toutes catégories confondues, autour de 50% des interrogés achètent en magasin. Le cross-canal devient la norme (magasin / recherche en ligne)
- Le plus grand potentiel pour les achats en ligne : équipement ménager, TV / Hi-Fi, vêtements. Potentiel pour le hors ligne : bricolage / fournitures de maison et ameublement / décoration et beauté
- Dans tous les pays et quel que soit le groupe d'âge, l'individualisation et la personnalisation par les services numériques sont attendues :
 - 61% pensent qu'il y aura des conseillers numériques personnels
 - 50% envisagent d'utiliser les fonctionnalités en temps réel en magasin
 - 28% considèrent l'utilisation des offres personnalisées près des magasins

RECOMMANDATIONS

- Penser à l'expérience de shopping multicanal et à l'amélioration des processus multicanal
- Prendre en compte l'âge quant à l'usage des smartphones
- Démarrer le ciblage avec des groupes plus jeunes, dans les catégories pertinentes, avec les services mobiles et en ligne
- Le online et le offline sont tous les deux des canaux pertinents et non opposables, avec des variations selon les cibles - les plus jeunes auront tendance à considérer les achats en lignes et les plus âgés, les achats en magasin, tout en utilisant les avantages du online (ex : showrooming) avant l'achat
- Engager les clients avec des offres personnalisées
- Concentrez la communication sur les avantages des services numériques (p. Ex., Support, personnalisation, économies).

RÉSUMÉ 2/2

PERSPECTIVES DE CROISSANCE

- Actuellement le niveau de fidélité est bas pour les retailers (32-51% selon les différentes catégories)
- Pour la majorité des acheteurs, une expérience positive de shopping est génératrice de fidélité - indépendamment du canal d'achat utilisé. Une expérience négative a moins d'impact
- Pour 31% des interrogés (dans l'électronique grand public), les services centrés sur le client et les services de support fournis par un assistant en magasin sont des facteurs de fidélité pertinents. Jusqu'à 20% des interrogés considèrent que les offres précises / individualisées sont les plus grands facteurs de fidélisation en magasin (et encore plus pour les offres en ligne)
- Les plus gros critères pour les adhésions aux programmes sont les offres / promotions et la qualité / quantité des récompenses. Pour les plus jeunes, les critères de fidélisation sont d'ordre non financier (comme les prévisualisations de produits et les jeux)
- La transparence en termes d'utilisation des données personnelles est attendue par les membres des programmes de fidélité

RECOMMANDATIONS

- Le potentiel de croissance de la fidélisation des retailers réside dans la création d'une expérience de shopping positive
- Se concentrer sur les besoins des clients. Les services personnalisés sont bénéfiques pour la fidélité, à la fois en ligne et hors ligne
- Afin de lier les clients aux programmes de fidélité se concentrer sur les avantages financiers
- Communiquer clairement avec les membres des programmes de fidélisation: lors de la collecte des données personnelles la transparence est essentielle

L'ÉTUDE



MÉTHODOLOGIE:

- Interviews en ligne
- 10-12 minutes
- 13 questions fermées



GROUPE CIBLES:

- Population des différents pays cibles
- Représentants en ligne
- Age: 18-65



TRAVAIL DE TERRAIN:

Du 6 au 21 octobre 2016



ÉCHANTILLON:

N = **3029 interviews**

UK (n=502), DE (n=507), IT (n=505), NL (n=505), CH (n=506), PL (n=504)



QUOTAS ACC. ET DISTRIBUTION REPRÉSENTATIVE:

Age et sexe

Région (4 Divisions)



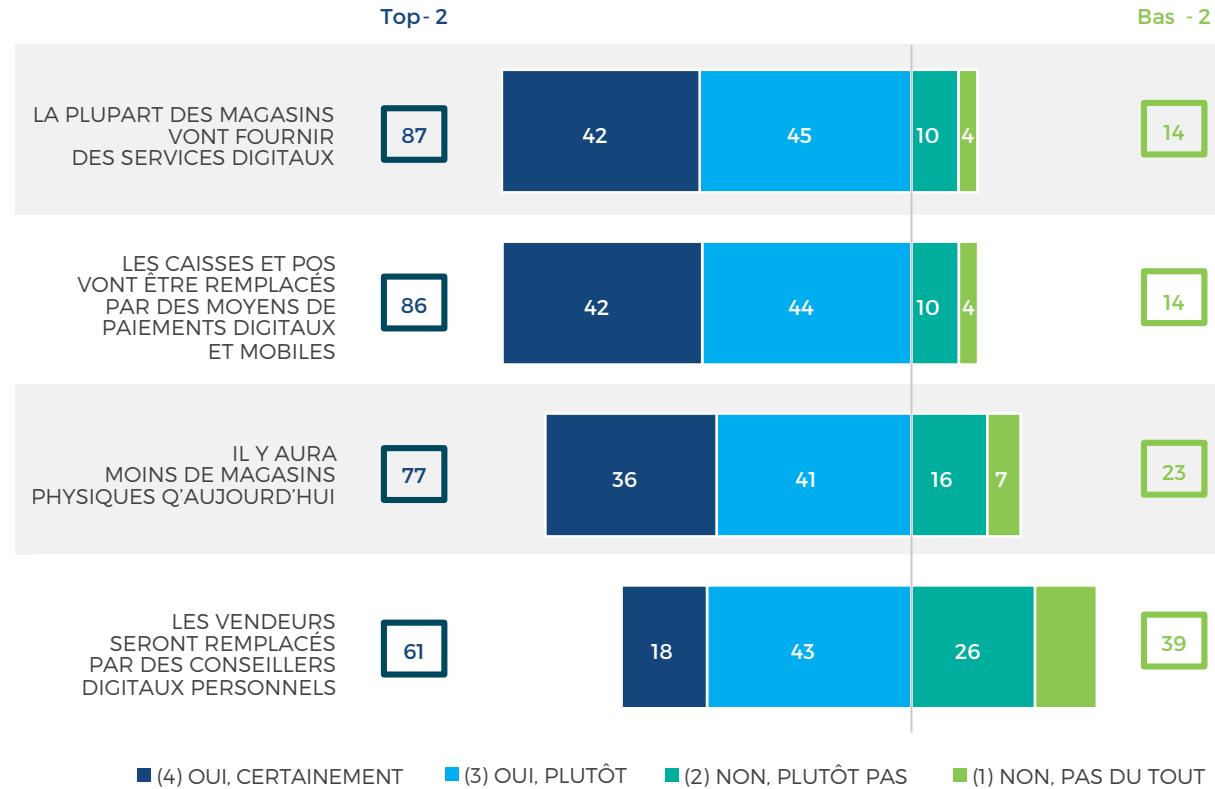
DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES PAR PAYS

		TOTAL						
AGE	18-24 ANS	12	10	13	13	8	11	14
	25-34 ANS	21	22	19	21	19	20	25
	35-44 ANS	23	24	22	23	24	26	20
	45-54 ANS	24	24	26	24	27	23	21
	55-65 ANS	20	20	20	19	22	20	20
GENRE	HOMME	52	53	52	50	53	52	52
	FEMME	48	22	19	21	19	20	25
EMPLOI	PLEIN TEMPS	49	45	48	50	40	47	63
	TEMPS PARTIEL	16	18	17	22	19	16	7
	RETRAITÉS	7	18	14	5	3	4	11
	ÉTUDIANTS	8	6	9	7	9	8	9
	AUTRES	20	23	12	16	29	25	10

1 | COMPORTEMENTS D'ACHAT ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

VISION DU SHOPPING À 2030

La digitalisation est la clé. Les attentes des consommateurs s'orientent vers les services digitaux et les options de paiement.



Base : Total (n=3029) : en %
 Q1 : Quelle est votre vision du shopping à l'horizon 2030 : à quel point êtes-vous d'accord avec les éléments suivants.

VISION DU SHOPPING À 2030 EN FONCTION DES GROUPES D'ÂGE

La digitalisation est la clé. Les attentes des consommateurs s'orientent vers les services digitaux et les options de paiement – pour tous les groupes d'âge

	TOTAL	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 65						
		Top-2	Bas -2	Top-2	Bas -2	Top-2	Bas -2	Top-2	Bas -2	Top-2	Bas -2	
LA PLUPART DES MAGASINS VONT FOURNIR DES SERVICES DIGITAUX	87	14	88	12	86	14	89	11	85	15	86	14
LES CAISSES ET POS VONT ÊTRE REMPLACÉS PAR DES MOYENS DE PAIEMENTS DIGITAUX ET MOBILES	86	14	84	16	86	14	88	12	86	14	86	14
IL Y AURA MOINS DE MAGASINS PHYSIQUES Q'AUJOURD'HUI	77	23	72	28	76	24	78	22	79	21	78	22
LES VENDEURS SERONT REMPLACÉS PAR DES CONSILLERS DIGITAUX PERSONNELS	61	39	57	43	61	39	61	39	61	39	62	38

Base : Total (n=3029) : en %
 Q1 : Quelle est votre vision du shopping à l'horizon 2030 : à quel point êtes-vous d'accord avec les éléments suivants.

INTERÊT POUR LES OFFRES PERSONNALISÉES SUR LA BASE DES DONNÉES FOURNIES

Les Italiens ouvrent plus facilement les offres personnalisées.

	TOTAL							
AGE	18-24 ANS	48	62	38	38	44	48	58
	25-34 ANS	52	54	43	50	48	72	46
	35-44 ANS	49	52	42	43	45	64	45
	45-54 ANS	37	34	31	40	38	42	42
	55-65 ANS	33	32	19	28	37	50	32
GENRE	HOMME	41	41	32	40	42	53	41
	FEMME	46	49	36	40	42	59	48
TOTAL	43	45	34	40	42	56	44	

Base : Total (n=3029) : en %

Q2: Par conséquent, ils s'efforcent d'accéder aux données personnelles incluant adresse et préférences d'achat. Est-il souhaitable que vous receviez des offres personnalisées basées sur vos données personnelles?

LES SERVICES MOBILES PENDANT LE SHOPPING

Très fort intérêt pour l'ensemble des pays.

	TOTAL						
OFFRE PERSONNALISÉE REÇUE EN TEMPS RÉEL SUR LE LIEU DE VENTE	50	55	47	50	46	58	44
S'ORIENTER SUR LE LIEU DE VENTE (UTILISATION DU MOBILE POUR DÉFINIR UN PARCOURS)	49	45	50	45	52	46	55
OFFRE PERSONNALISÉE REÇUE EN TEMPS RÉEL À PROXIMITÉ DU LIEU DE VENTE	28	29	29	27	23	34	24
L'INTÉRÊT POUR S'ORIENTER SUR LE LIEU DE VENTE N'EST PAS RELATIF À L'ÂGE							

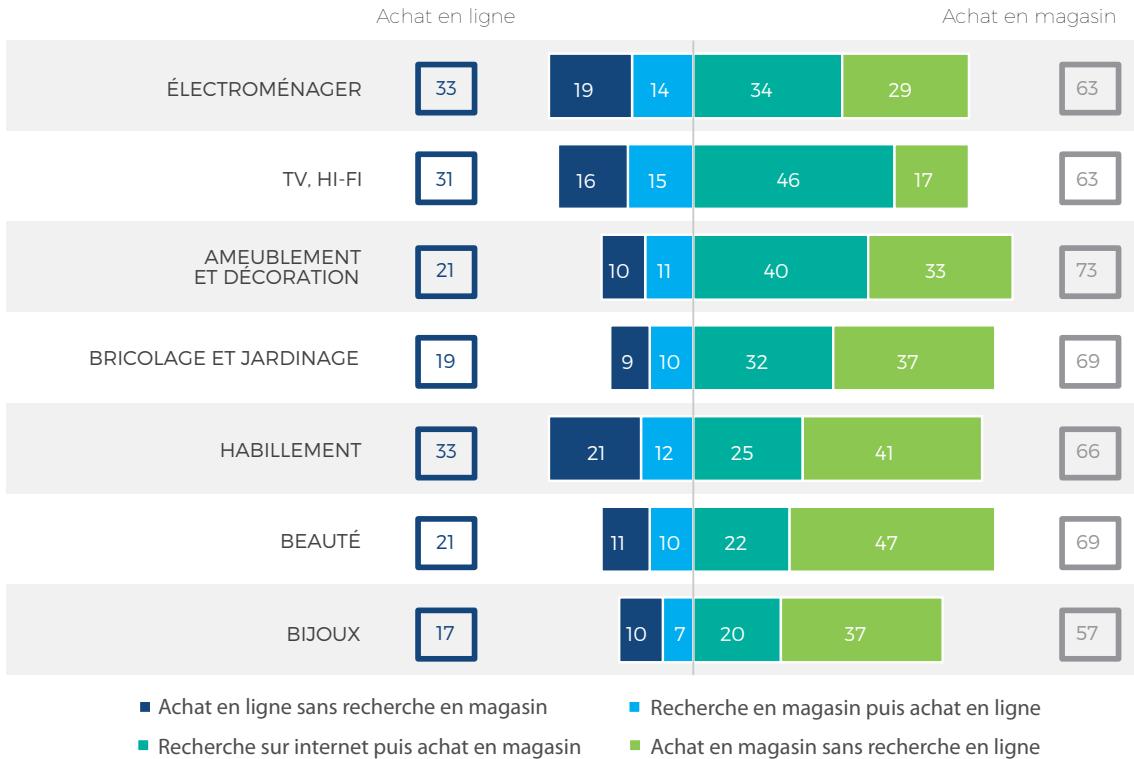
Base : Total (n=3029) : en %

Q3: Les retailers s'efforcent de fournir aux clients des services mobiles en magasin en temps réel. Lequel des éléments suivants envisageriez-vous d'utiliser?

INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

La recherche multicanal se fait principalement lors d'un achat en ligne

AVEC L'ÂGE, LES CONSOMMATEURS S'ORIENTENT DE PLUS EN PLUS VERS LES MAGASINS PHYSIQUES



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=3029) : en %

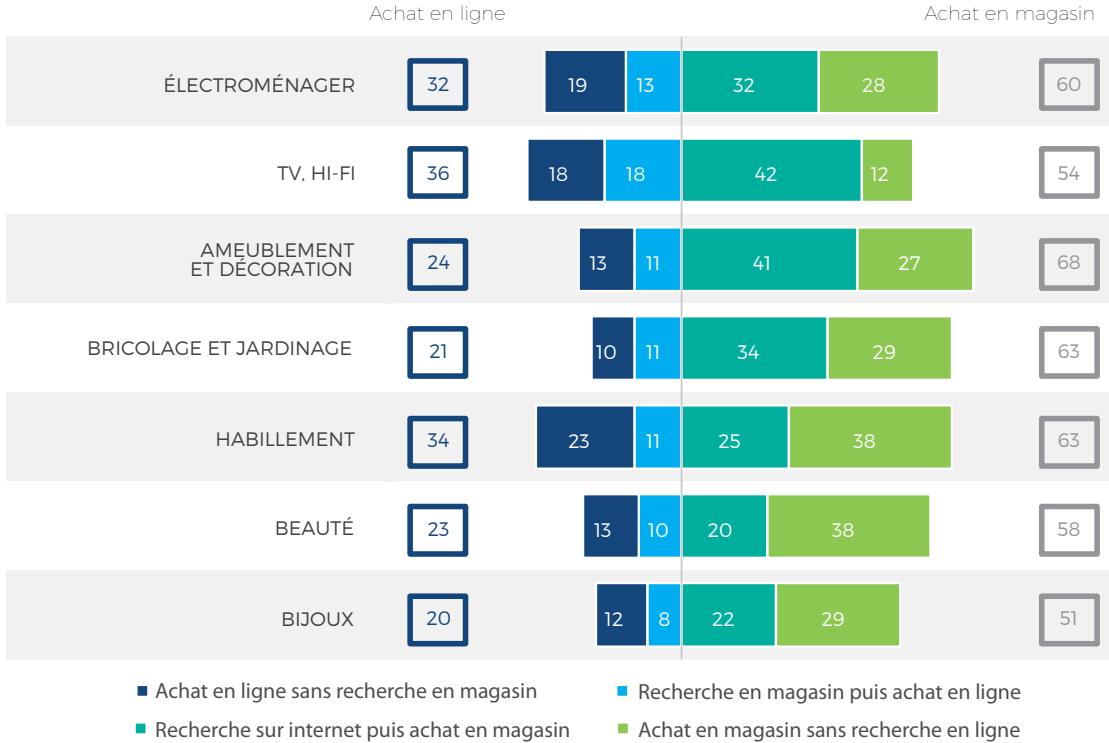
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

La recherche en ligne est importante pour les achats en magasin

LES PLUS JEUNES S'ORIENTENT TRÈS LARGEMENT VERS INTERNET POUR TOUTES LES CATÉGORIES DE PRODUITS



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=502) : en %

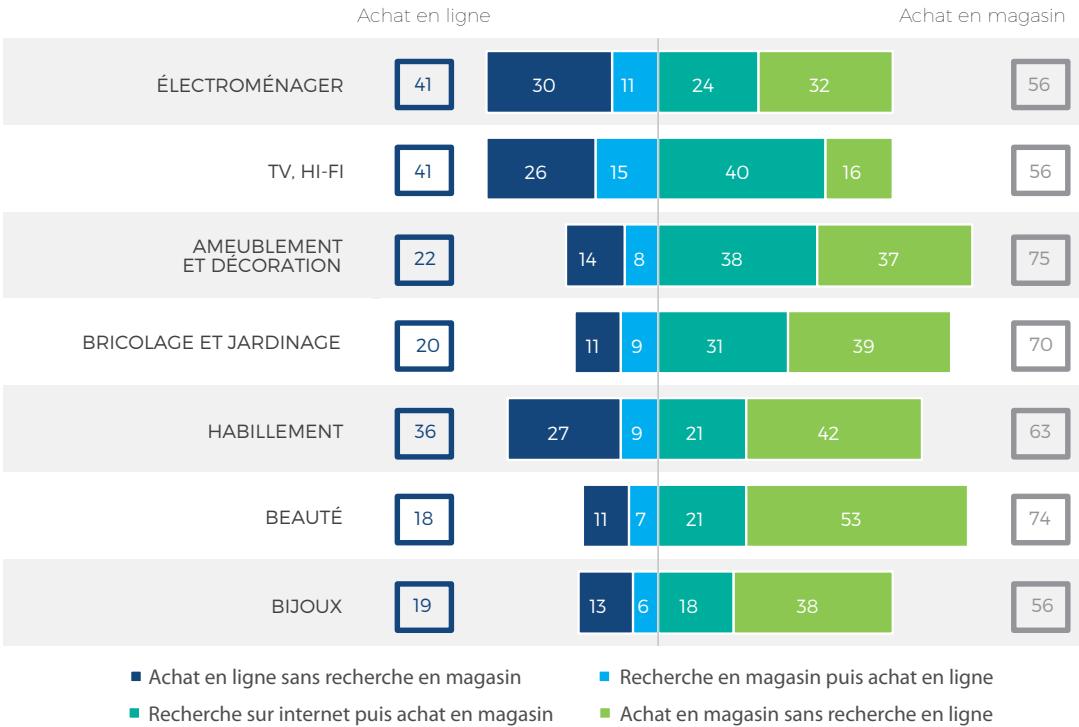
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

Part élevée des achats en ligne pour l'électroménager, l'électronique et l'habillement, principalement avec une recherche en magasin au préalable

LES GÉNÉRATIONS INTERMÉDIAIRES SONT LES PLUS ACTIVES EN LIGNE (ÉLECTRONIQUE ET HABILLEMENT).



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=507) : en %

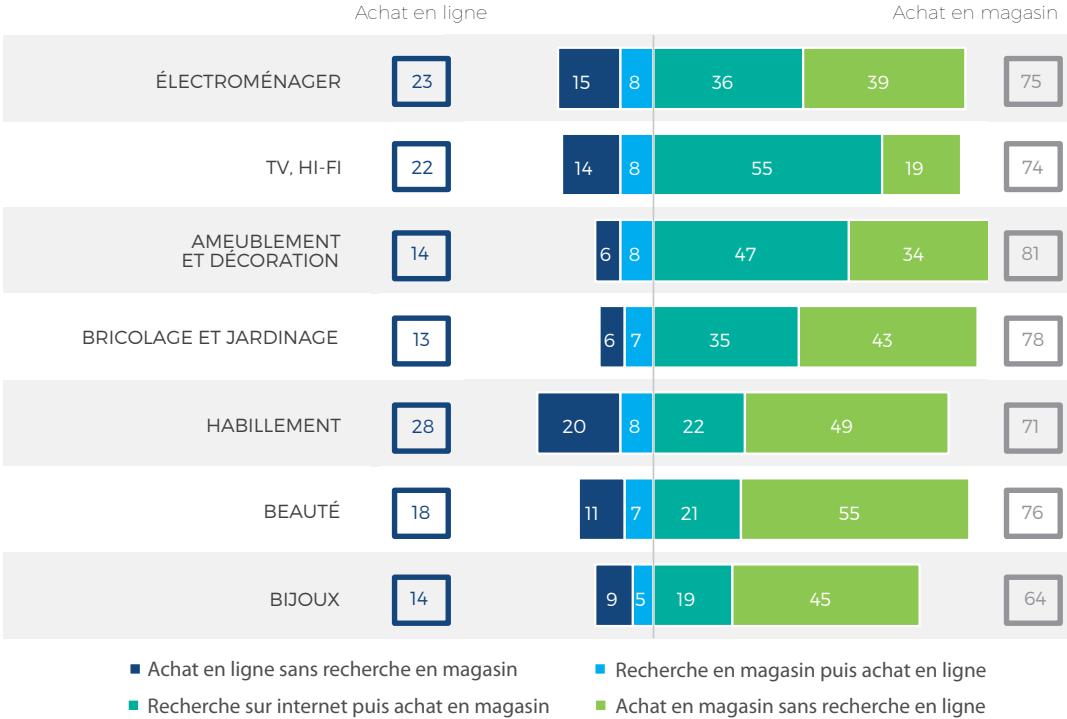
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

Principalement réservé aux achats en ligne - mais la part de recherche en ligne avant les achats hors ligne est élevée

LES ACHETEURS LES PLUS ACTIFS EN LIGNE ONT ENTRE 25 ET 34 ANS. LES PLUS ANCIENNES GÉNÉRATIONS PRÉFÈRENT LES MAGASINS, PRINCIPALEMENT DANS L'HABILLEMENT



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=506) : en %

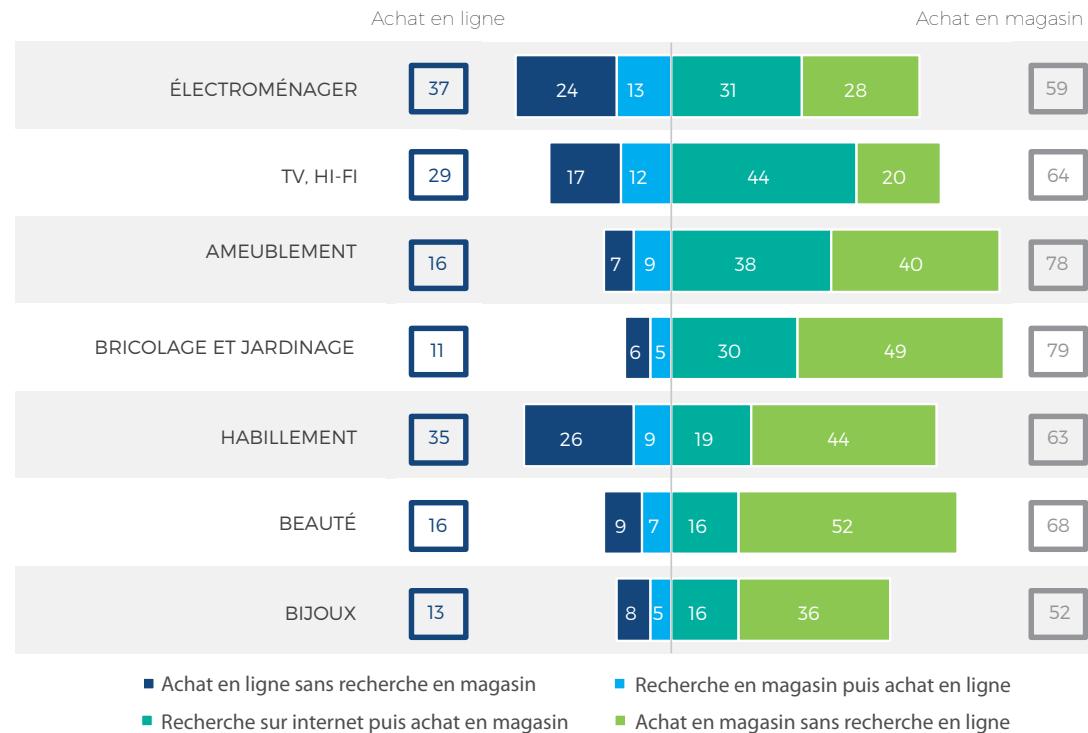
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

Part élevée des achats en ligne pour le ménage, l'électronique et l'habillement, principalement sans recherche préalable en magasin.

LES ACHETEURS EN LIGNE PLUS ACTIFS DANS LE SECTEUR DE L'ÉLECTROMÉNAGER ÉLECTRONIQUE ET HABILLEMENT POUR LES 25-44 ANS.



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=505) : en %

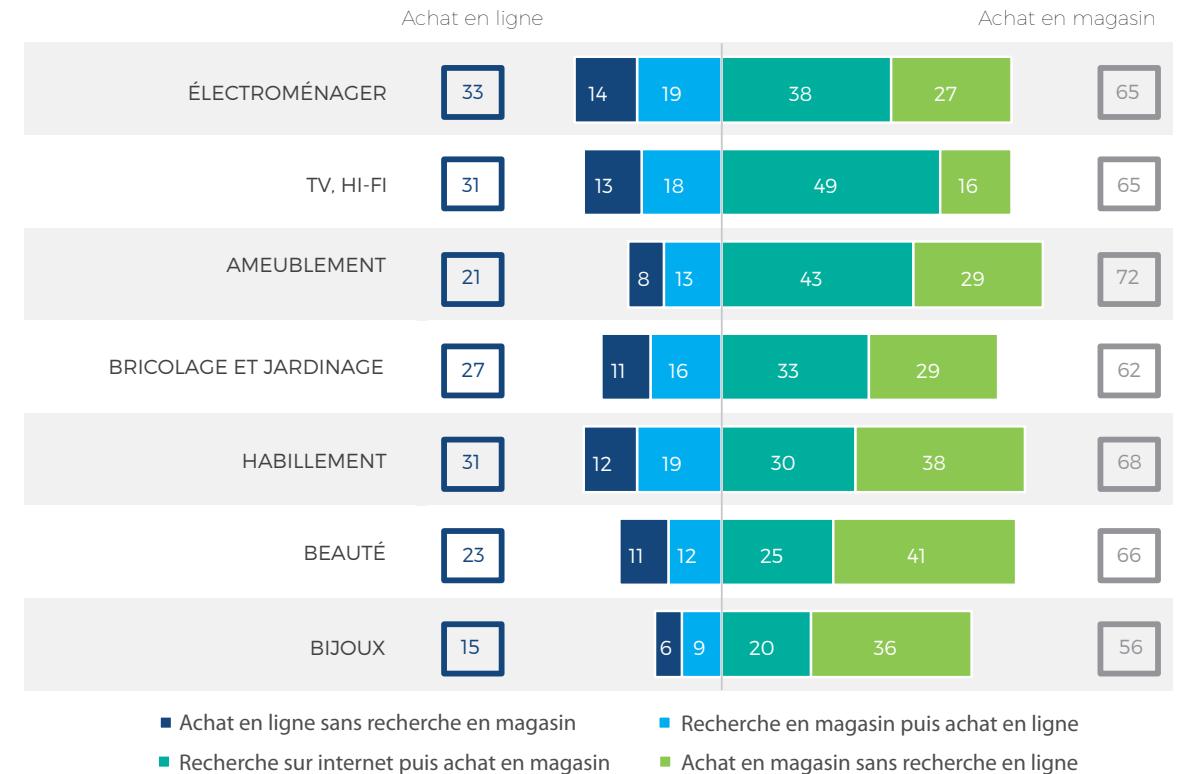
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

Les équipements électronique sont souvent achetés en magasin en étant préalablement recherchés en ligne.

LA PLUPART DES ACHETEURS EN LIGNE D'ÉLECTROMÉNAGER FONT PARTIE DES CATÉGORIES D'ÂGE MOYENNES



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=505) : en %

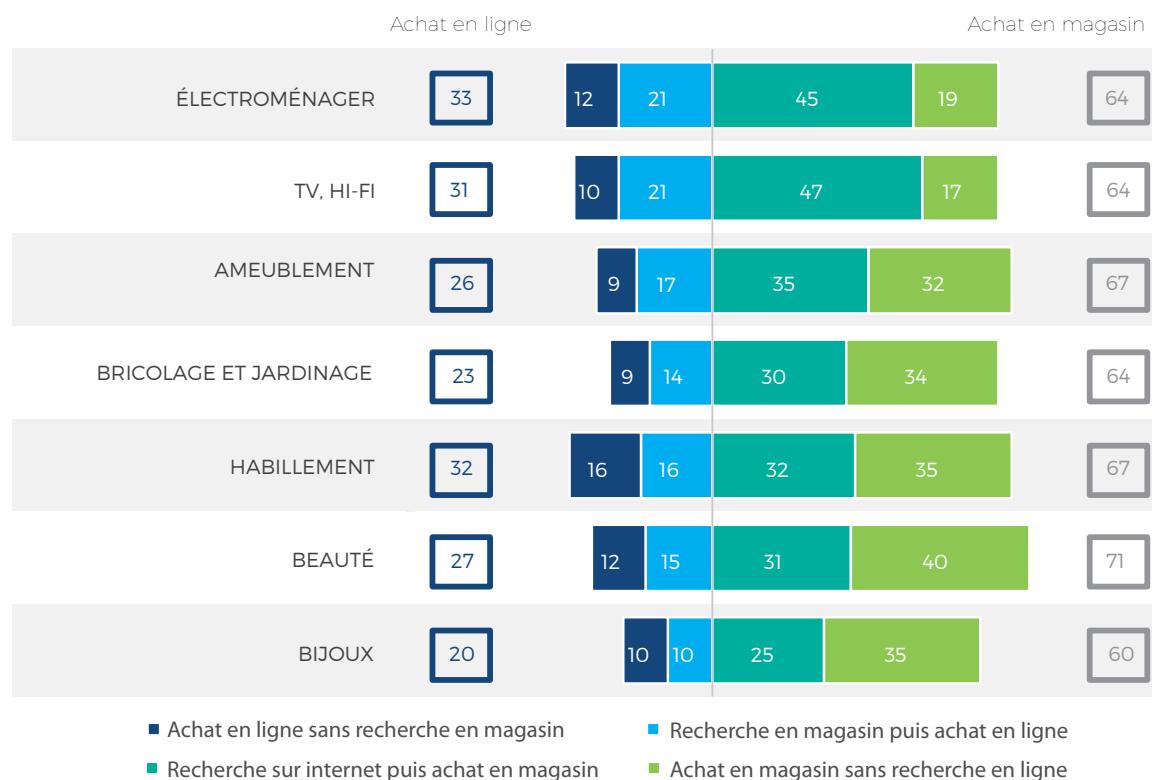
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



INFORMATION ET ACHAT: OFFLINE ET ONLINE

Part relativement élevée de la recherche hors ligne et de l'achat en ligne

LES PLUS JEUNES GÉNÉRATIONS (18-24)
SONT LES PLUS ENCLINES À ACHETER EN LIGNE



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base : Total (n=504) : en %

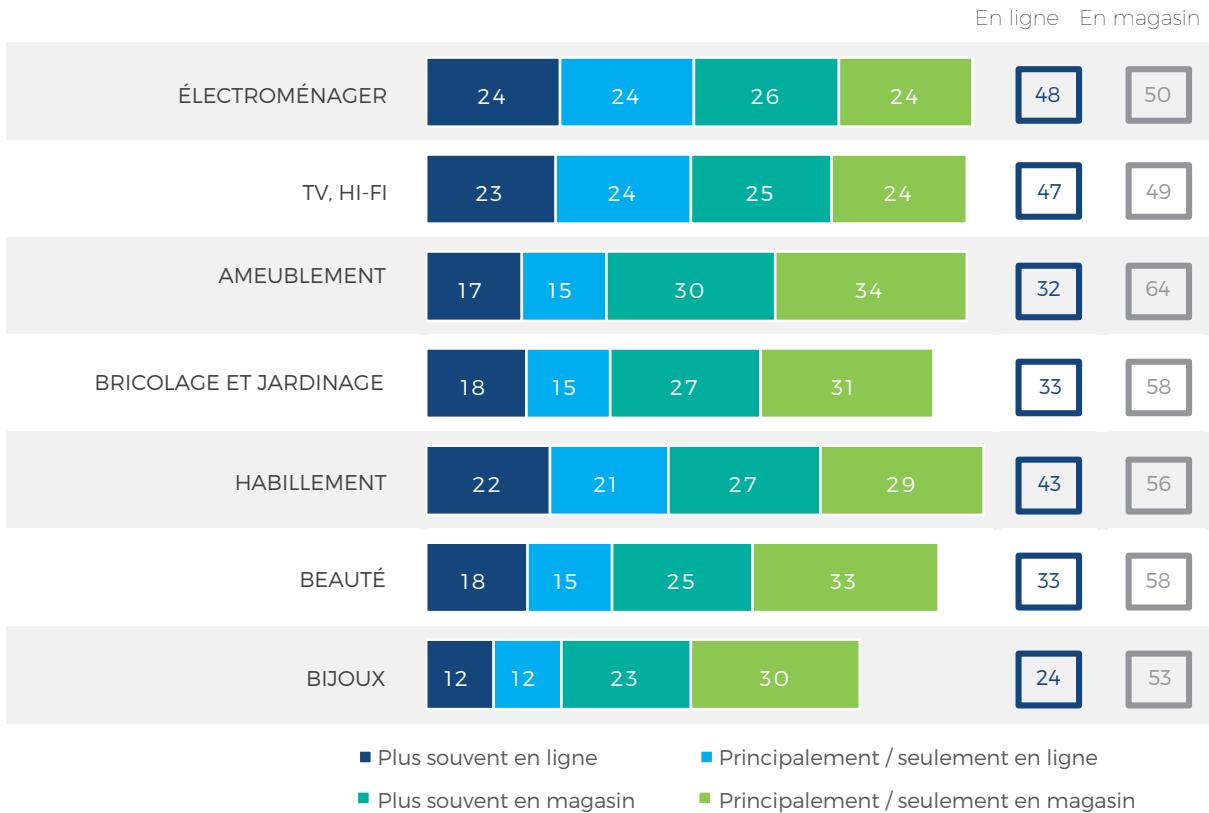
Q4: Pensez à un produit typique de chacune des catégories suivantes: Où vous informez-vous et où achetez-vous habituellement le produit ?



FUTUR DU RETAIL: EN MAGASIN OU EN LIGNE ?

Les produits des secteurs de l'électroménager et de l'électronique seront le plus souvent achetés en ligne

LE CHOIX DU CANAL D'ACHAT ETROITEMENT LIÉ À L'ÂGE :
LES PLUS JEUNES PLUS ORIENTÉS ACHAT EN LIGNE

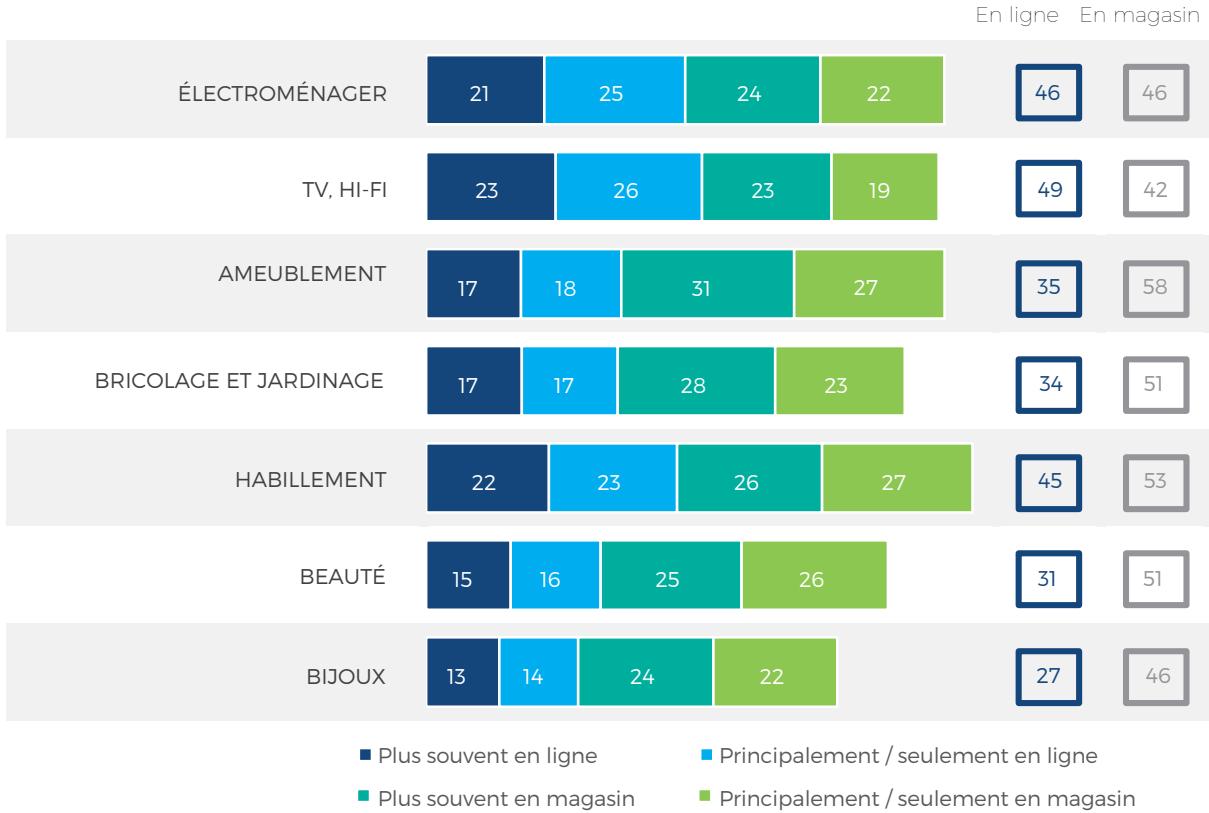


100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
Base: Total (n=3029); in %
Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégories présentées, en ligne ou en magasin ?



FUTUR DU RETAIL: EN MAGASIN OU EN LIGNE ?

L'électroménager, l'électronique et l'habillement seront le plus souvent achetés en ligne

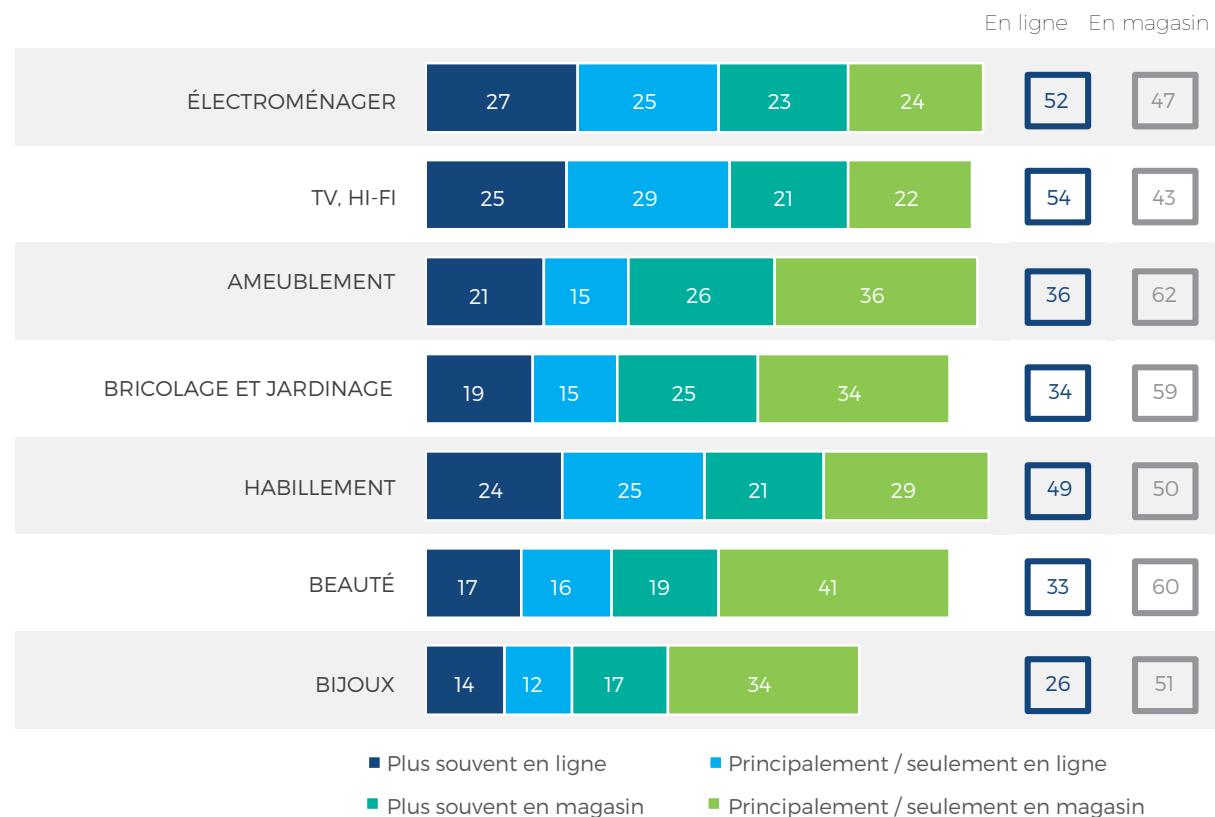


100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
Base: Total (n=502); in %
Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégories présentées, en ligne ou en magasin ?



FUTUR DU RETAIL: EN MAGASIN OU EN LIGNE ?

L'électroménager, l'électronique et l'habillement seront le plus souvent achetés en ligne

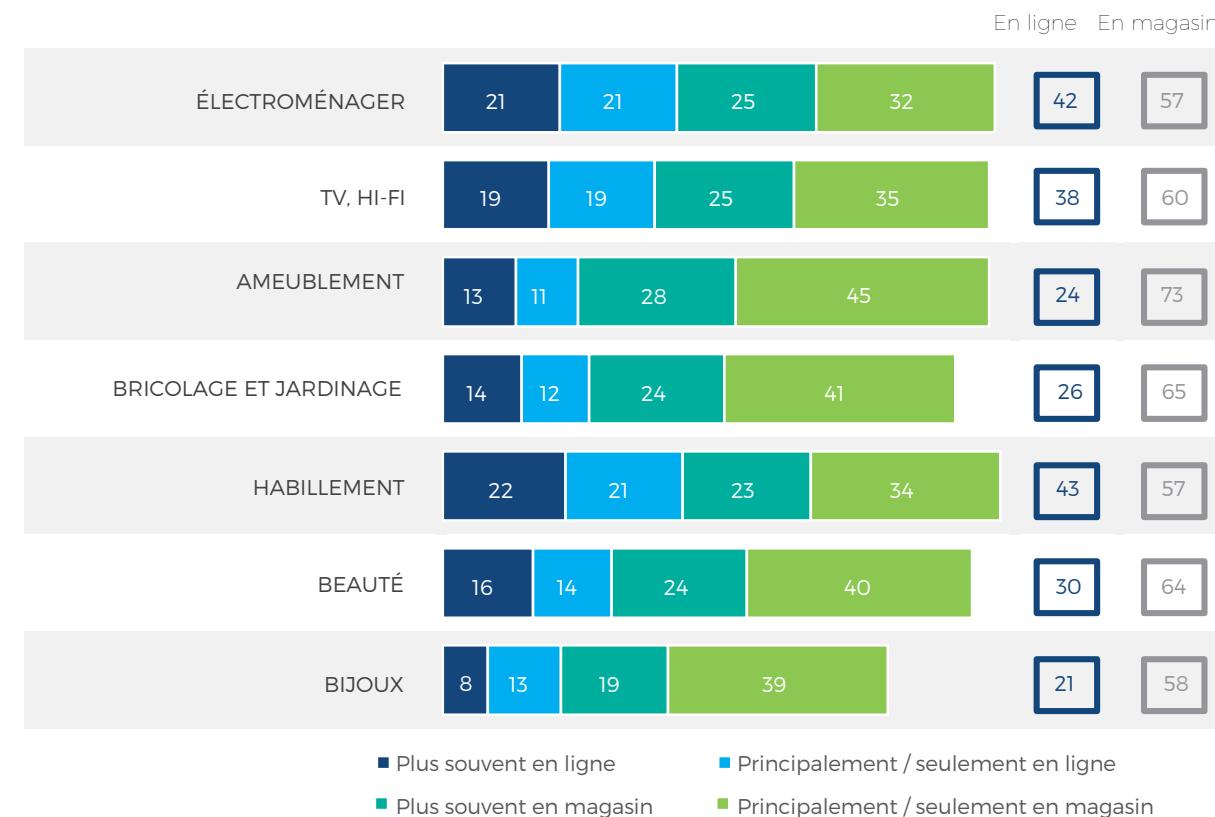


100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=507); in %
 Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
 Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégories présentées, en ligne ou en magasin ?



FUTUR DU RETAIL: EN MAGASIN OU EN LIGNE ?

L'électroménager et l'habillement parmi les catégories les plus à même d'être achetées en ligne

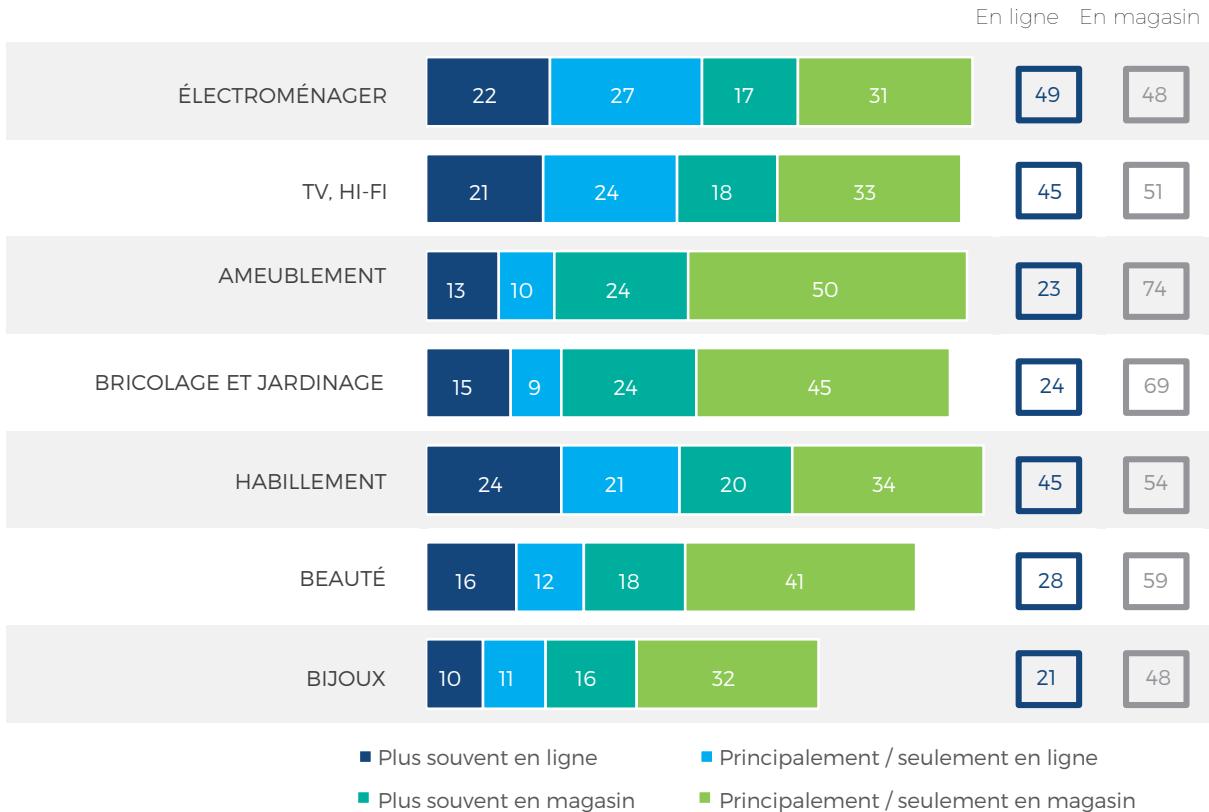


100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=506); in %
 Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
 Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégories présentées, en ligne ou en magasin ?



**FUTUR DU RETAIL:
EN MAGASIN OU EN LIGNE ?**

L'électroménager, l'électronique et l'habillement seront le plus souvent achetés en ligne

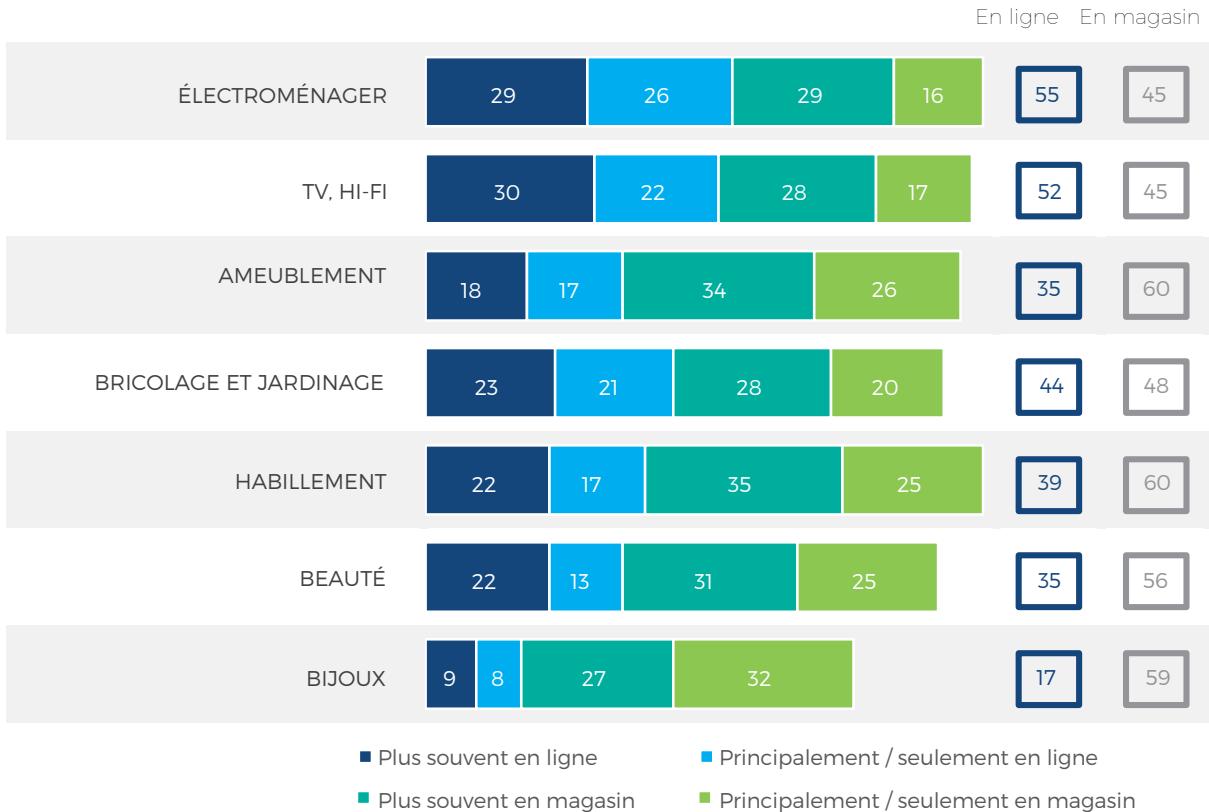


100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=505); in %
 Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
 Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégorie présentées, en ligne ou en magasin ?



**FUTUR DU RETAIL:
EN MAGASIN OU EN LIGNE ?**

L'électroménager et l'électronique seront le plus souvent achetés en ligne



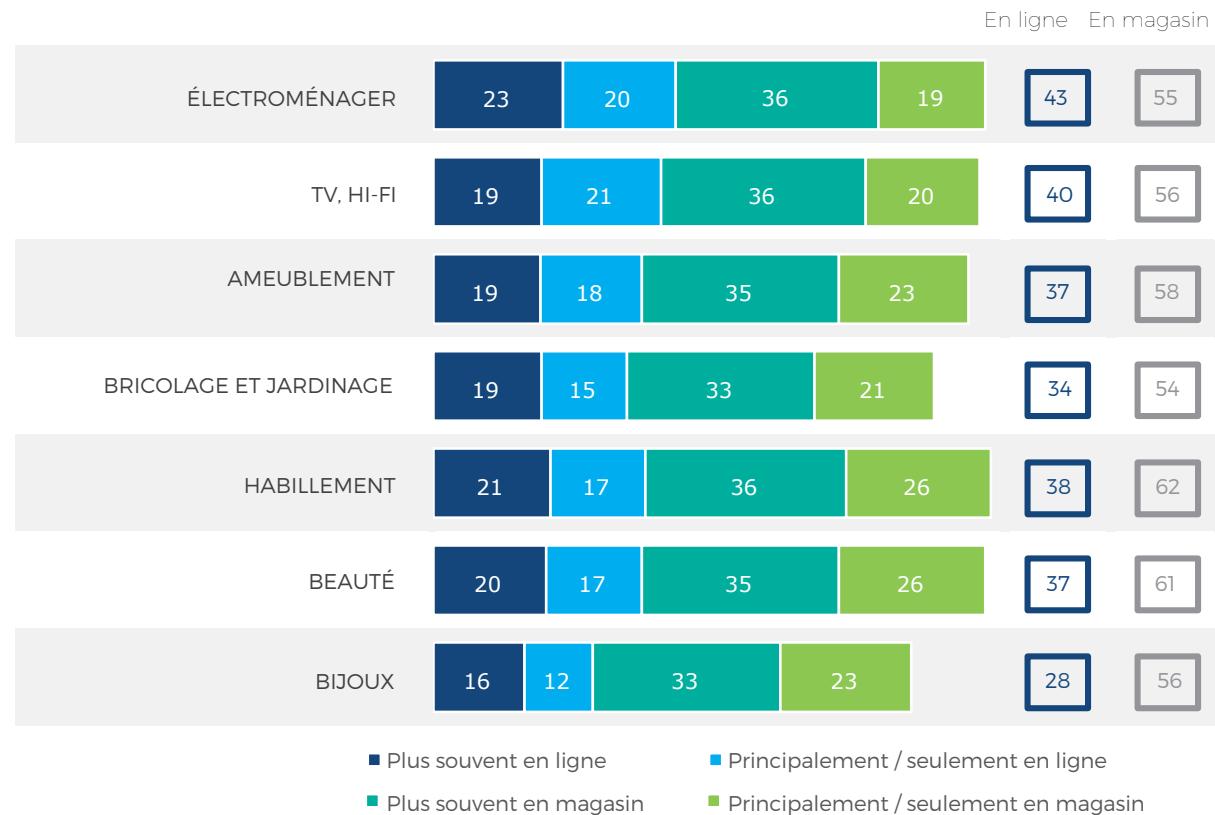
100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=505); in %
 Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :
 Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégorie présentées, en ligne ou en magasin ?



FUTUR DU RETAIL: EN MAGASIN OU EN LIGNE ?

De très légères différences de comportement en fonction des catégories de produits

DES COMPORTEMENTS RÉELLEMENT DIFFÉRENTS EN FONCTION DE L'ÂGE. POUR LES 18-24 ANS, LA PRÉFÉRENCE POUR LES ACHATS EN LIGNE EST ENTRE 40 / 50% POUR CHAQUE CATÉGORIE DE PRODUITS



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits

Base: Total (n=504); in %

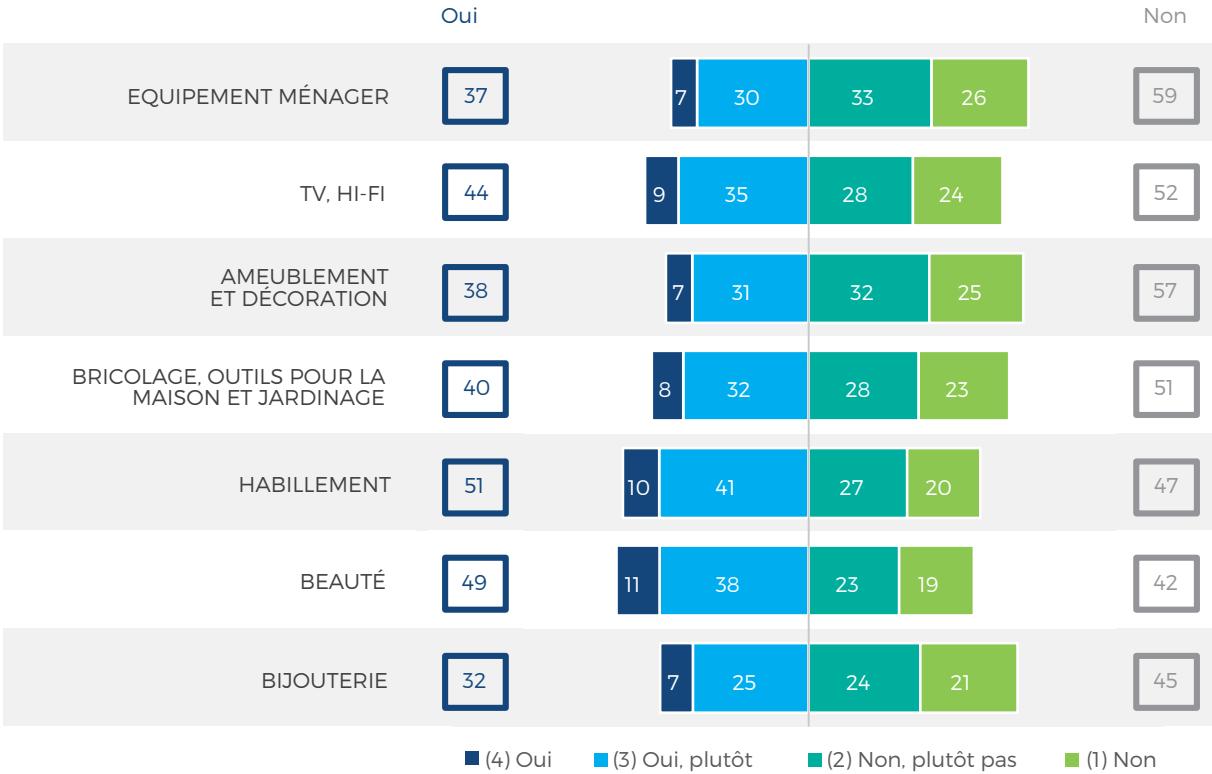
Q7: Imaginez votre comportement d'achat d'ici à 5 ans :

Dans quelle mesure allez-vous acheter majoritairement des produits dans les catégories présentées, en ligne ou en magasin ?

2 | FIDÉLITÉ

FIDÉLITÉ DES RETAILERS PAR CATÉGORIE

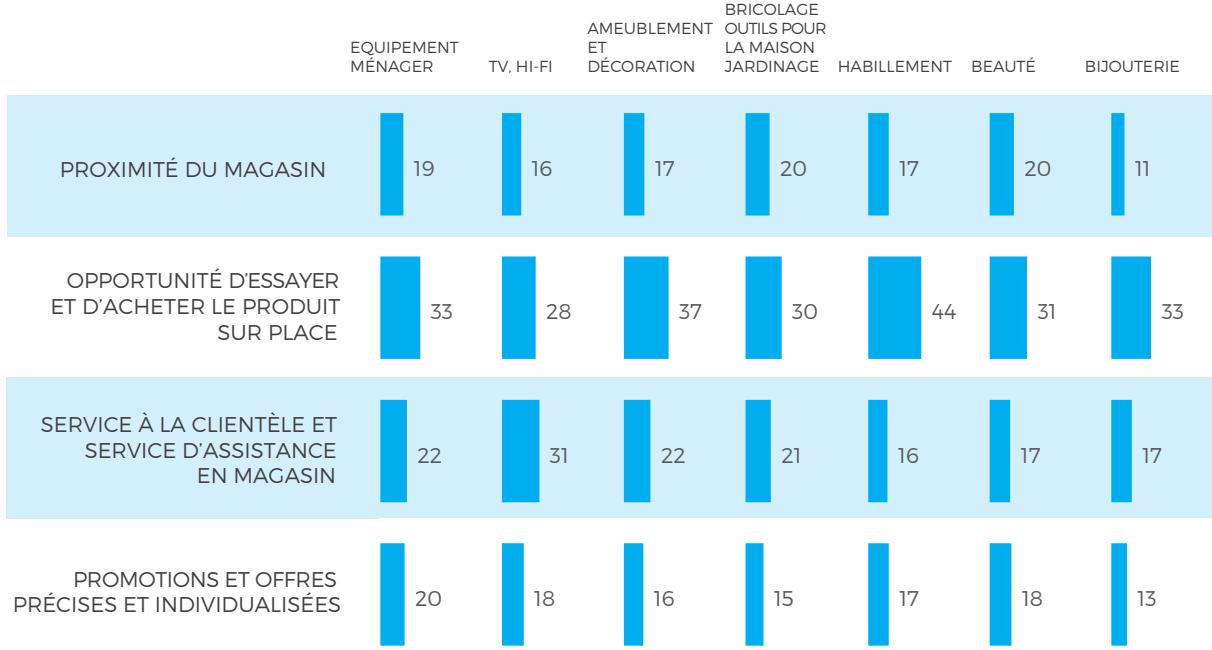
Peu de variations entre les catégories. Fidélité plus importante pour la beauté et l'habillement



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=3029); en %
 Q8: indépendamment des achats en ligne ou hors ligne, pour la majorité des produits dans chaque catégorie :
 Vous sentez vous fidèle à un retailer spécifique ?

FACTEURS DE FIDÉLISATION (EN MAGASIN)

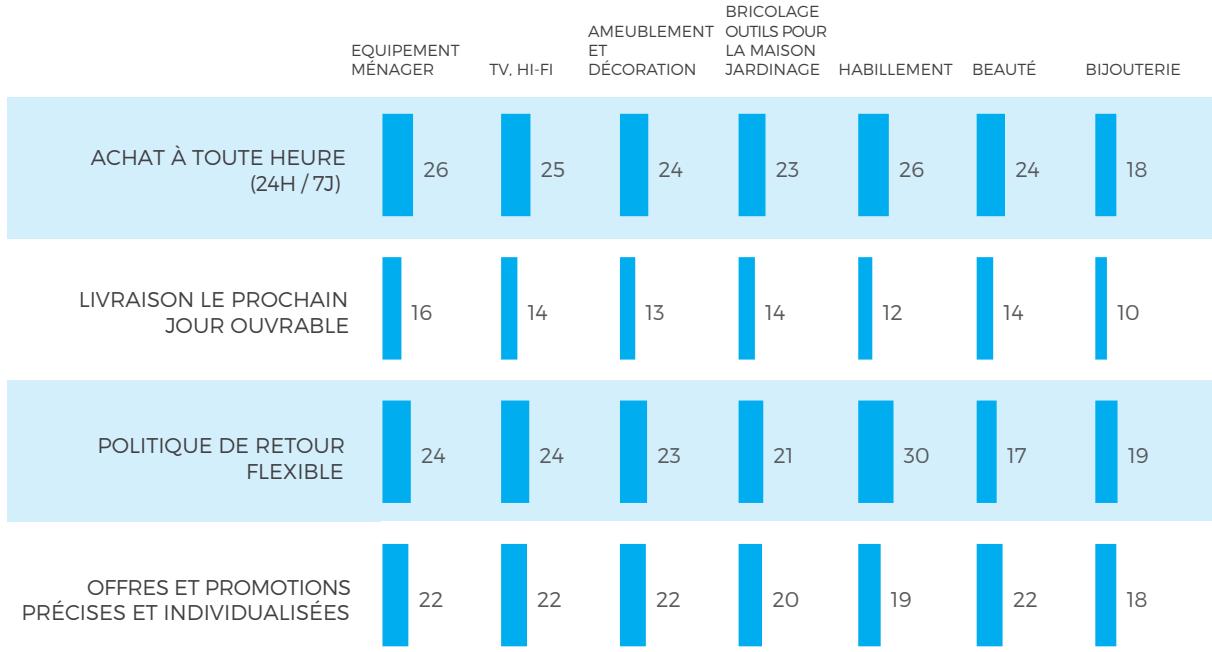
Le support client est très important pour la fidélisation dans les secteurs HIFI & TV



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=3029); en %
 Q9: Quel est le critère le plus important pour vous faire revenir dans le même magasin et acheter à nouveau selon les catégories?

FACTEURS DE FIDÉLISATION (ACHAT EN LIGNE)

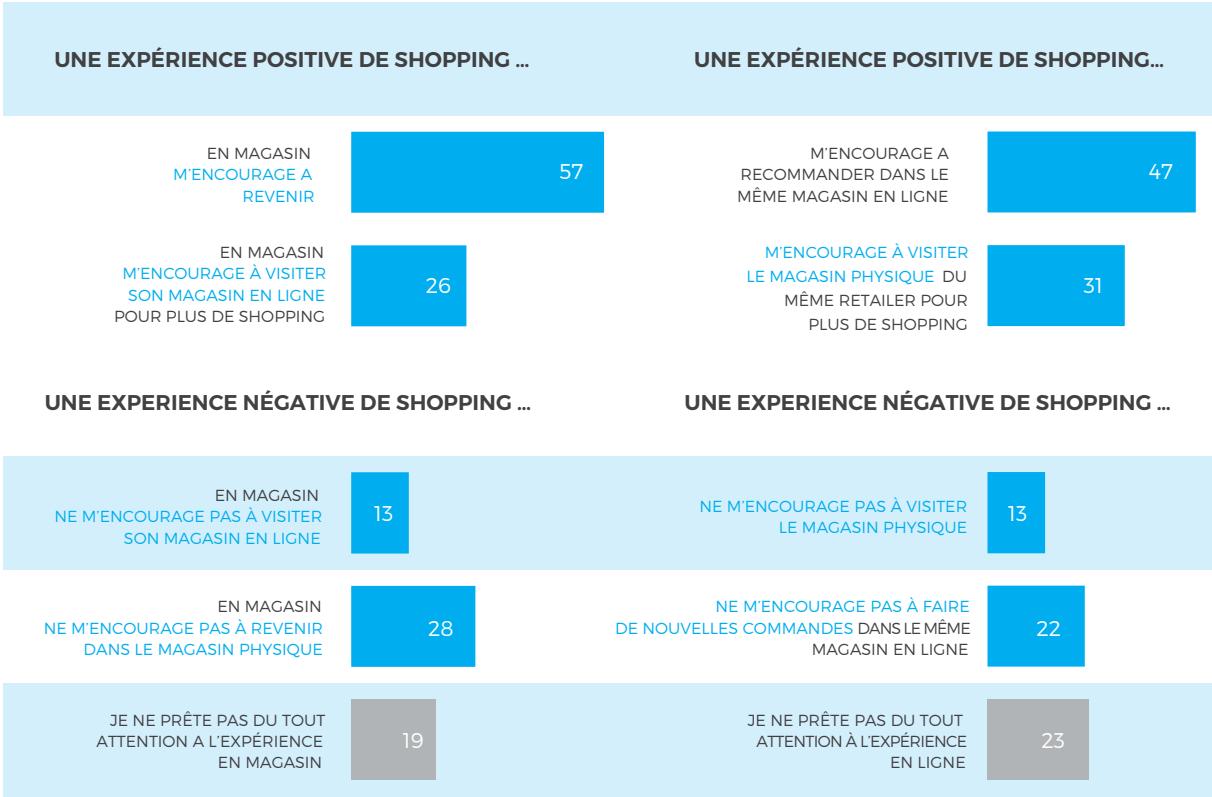
Pour 20 % des consommateurs, les offres et promotions personnalisés sont les clés de la fidélisation



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=3029); en %
 Q10: Quel est le critère le plus important pour vous faire revenir dans le même magasin en ligne et acheter à nouveau selon les catégories?

LES EFFETS D'UNE EXPÉRIENCE POSITIVE SUR LA RELATION AVEC LE RETAILER

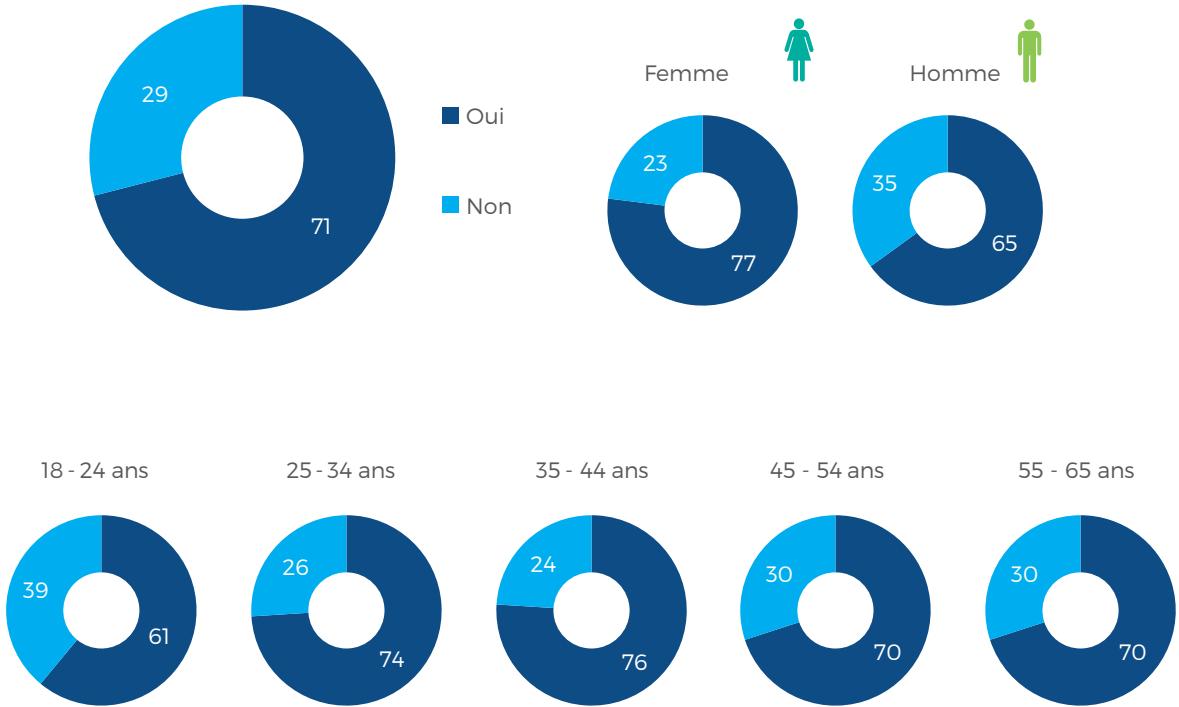
Une expérience de shopping positive génère de la fidélité



100% des sondés n'achètent pas cette catégorie de produits
 Base: Total (n=3029); en %
 Q10: Quel est le critère le plus important pour vous faire revenir dans le même magasin en ligne et acheter à nouveau selon les catégories?

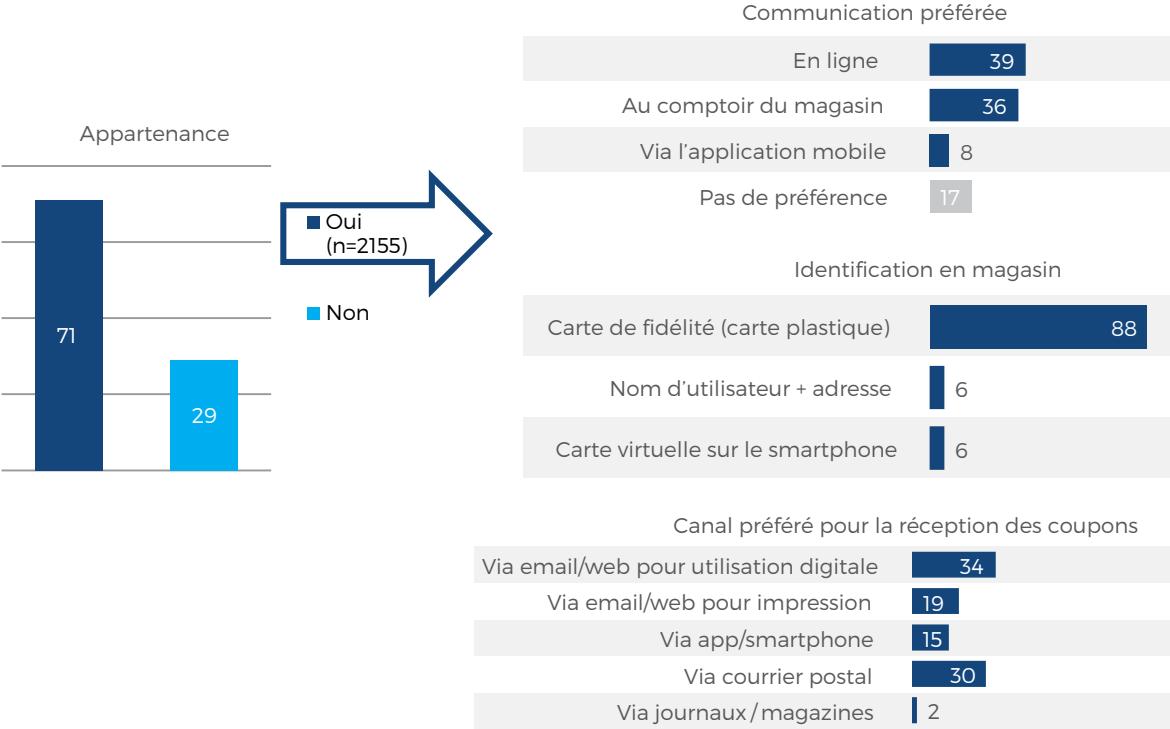
ADHÉSION AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Près de 3/4 des interrogés appartiennent à un programme de fidélité. Le nombre de membres est plus important entre 25 et 44 ans.



Base: Total (n=3029); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?

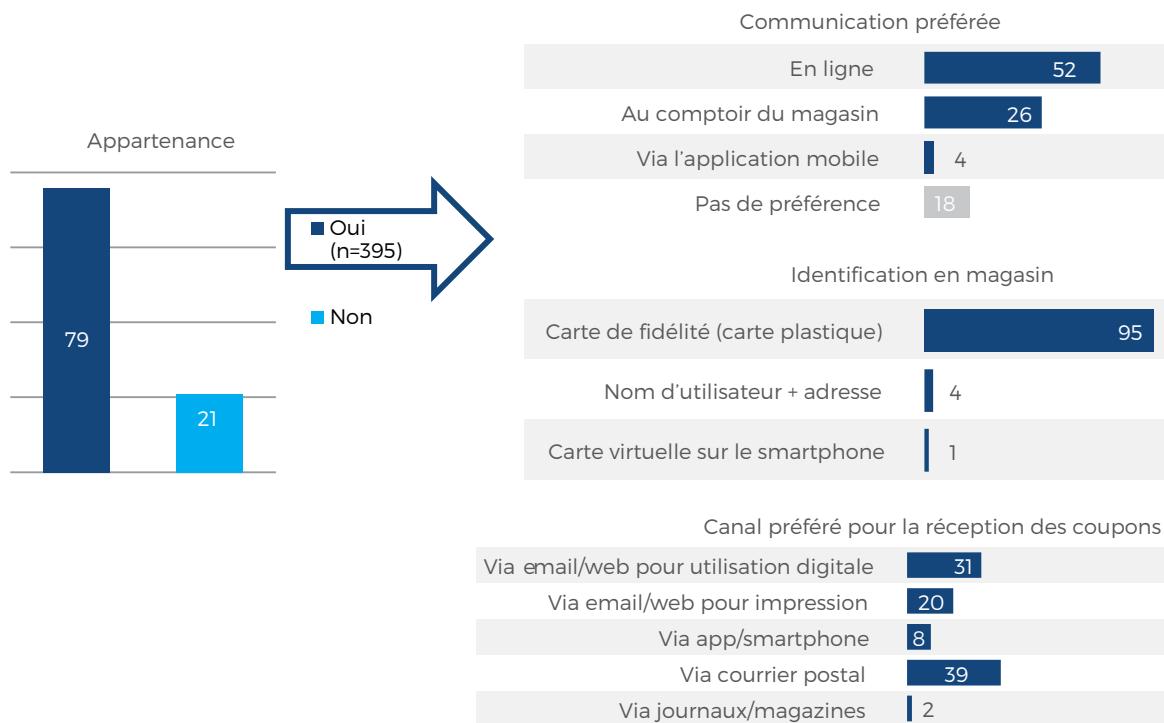
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=3029), Q11a-c: Membres programmes de fidélité (n=2155); en %
 Q11: Êtes vous membres d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



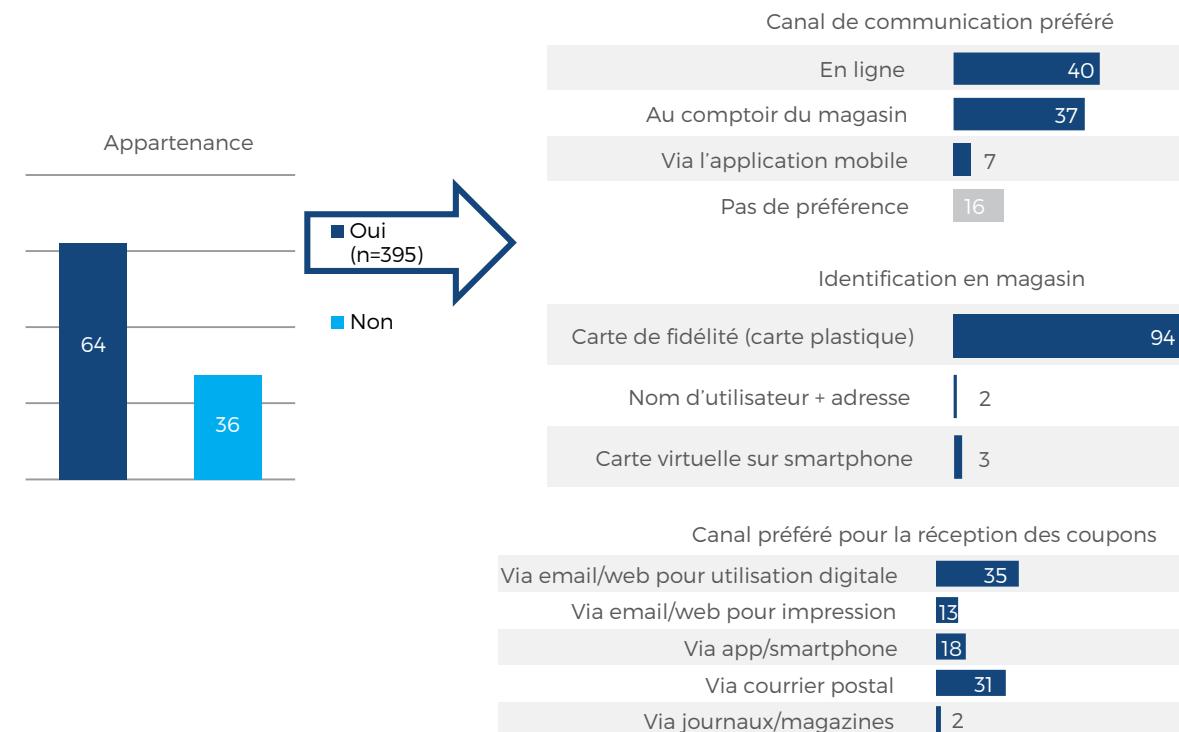
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=502), Q11a-c: Membres programmes de fidélité (n=395); en %
 Q11: Êtes vous membres d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal de communication préféré avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



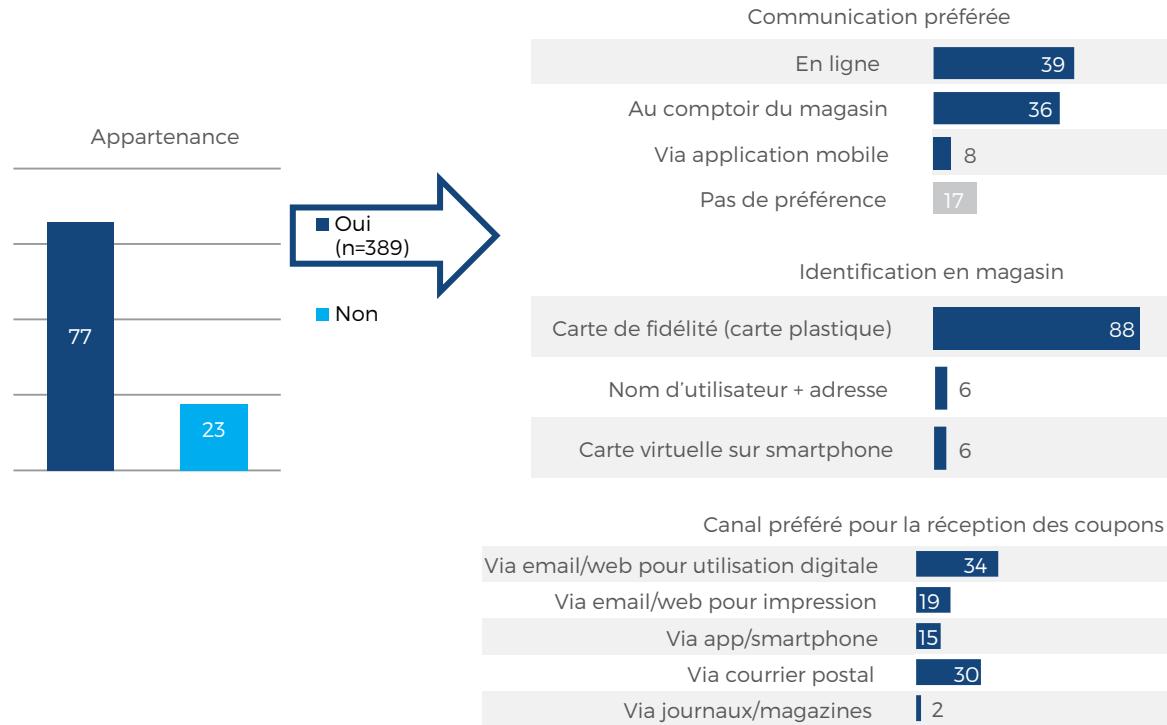
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=507), Q11a-c: Membres de programmes de fidélité (n=322); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez en magasin ?



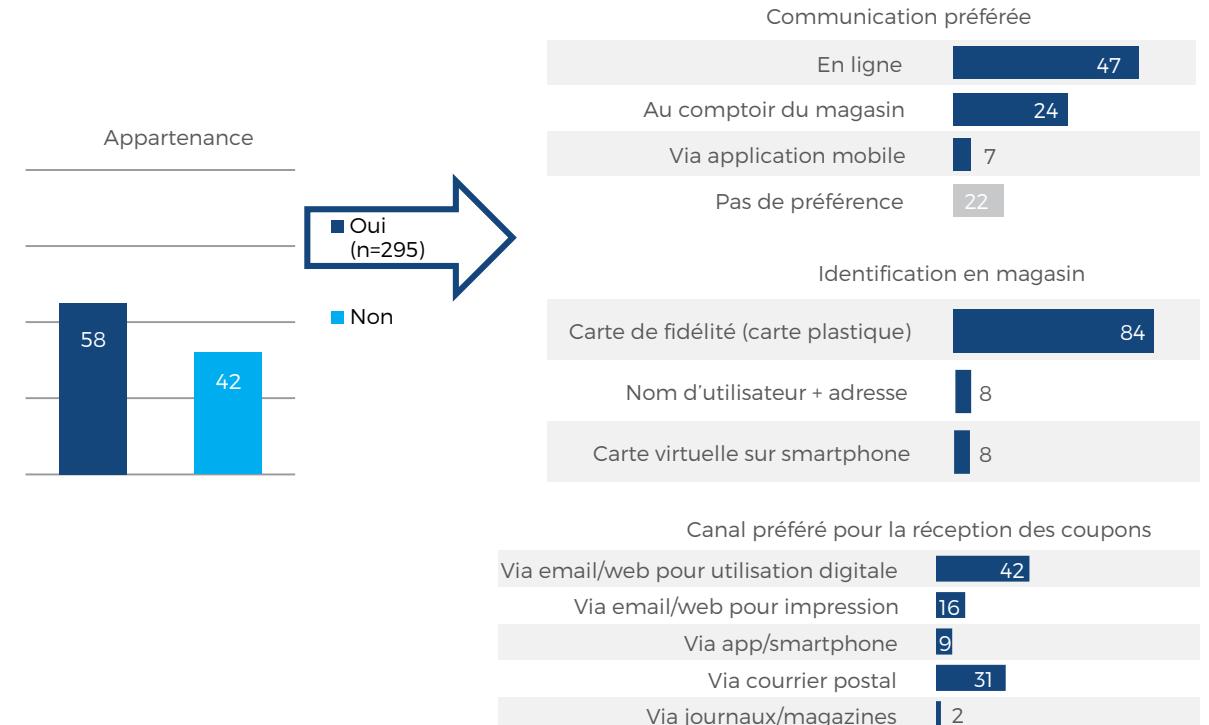
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=506). Q11a-c: Membres de programmes de fidélité (n=389); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



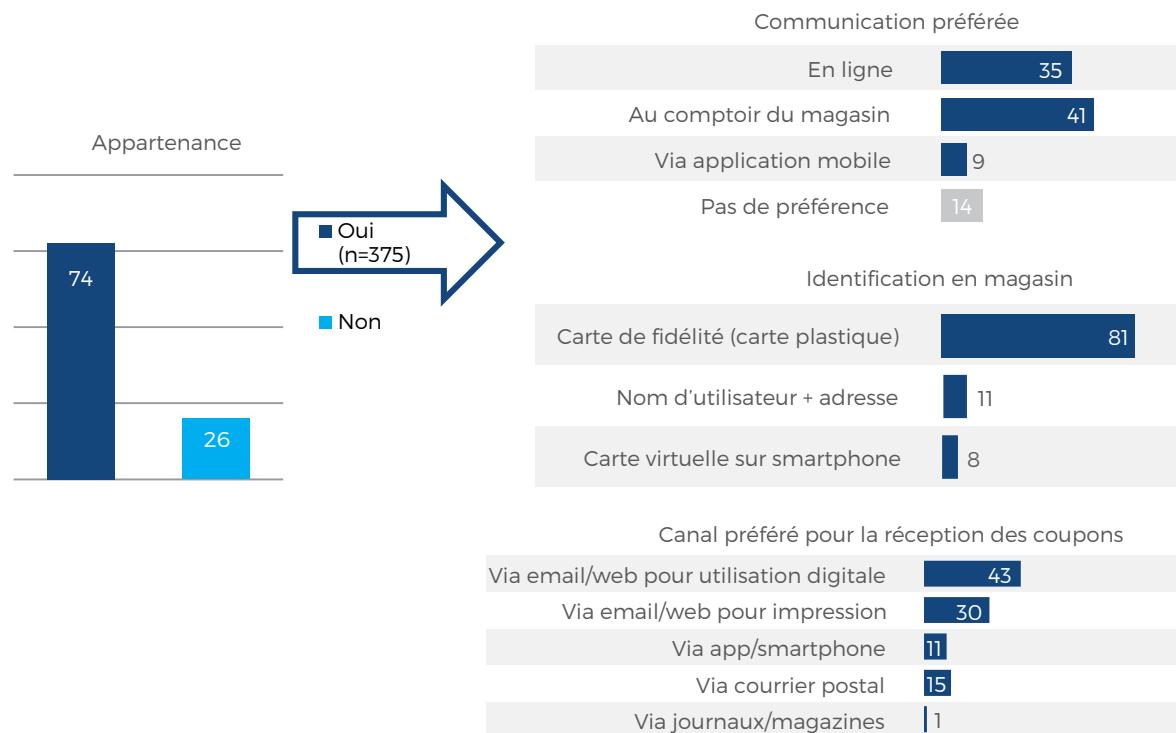
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=505). Q11a-c: Membres de programmes de fidélité (n=295); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



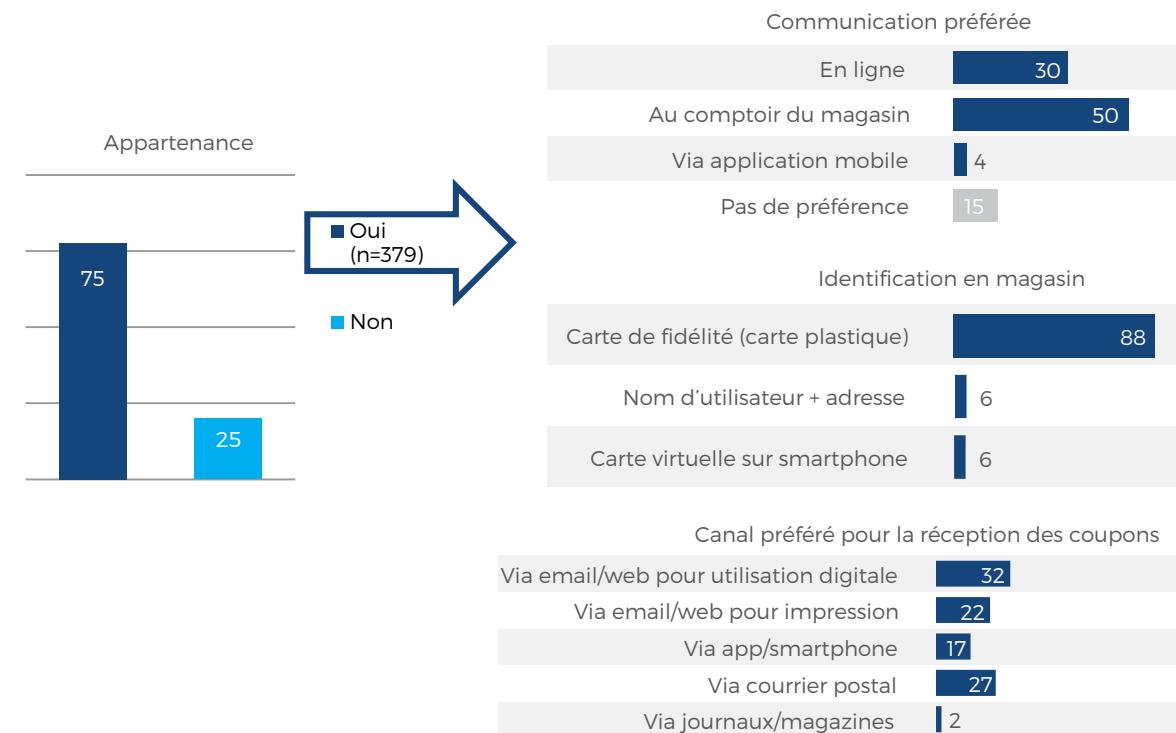
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ



Base: Q11: Total (n=505), Q11a-c: Membres de programmes de fidélité (n=375); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

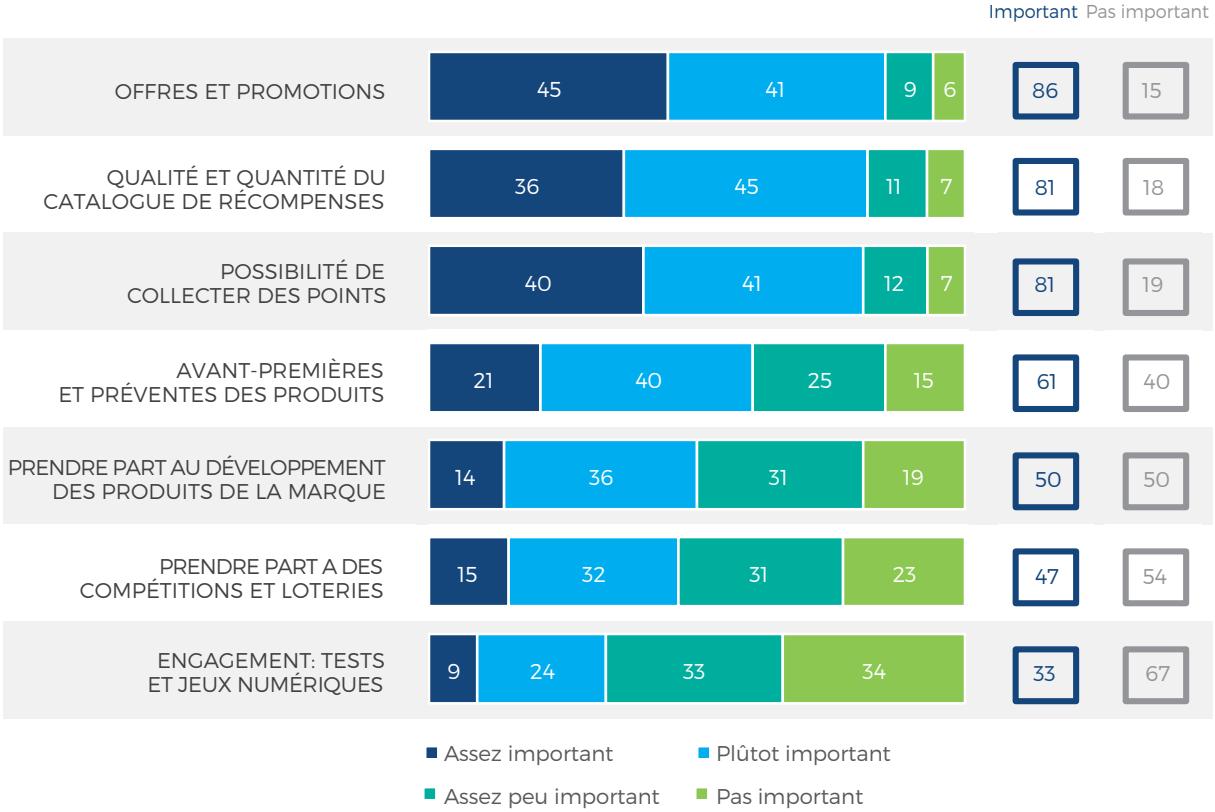


Base: Q11: Total (n=504), Q11a-c: Membres de programmes de fidélité (n=379); en %
 Q11: Êtes vous membre d'au moins un programme de fidélité ?
 Q11a: Quel est votre canal préféré pour communiquer avec le programme ?
 Q11b: Comment préférez vous recevoir vos coupons ?
 Q11c: Comment vous identifiez vous en magasin ?



FIDÉLISATION & FACTEURS

Les avantages financiers sont les facteurs les plus importants pour l'adhésion à un programme



Base: Total (n=3029); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?

FACTEURS FIDÉLISATION - ÂGE

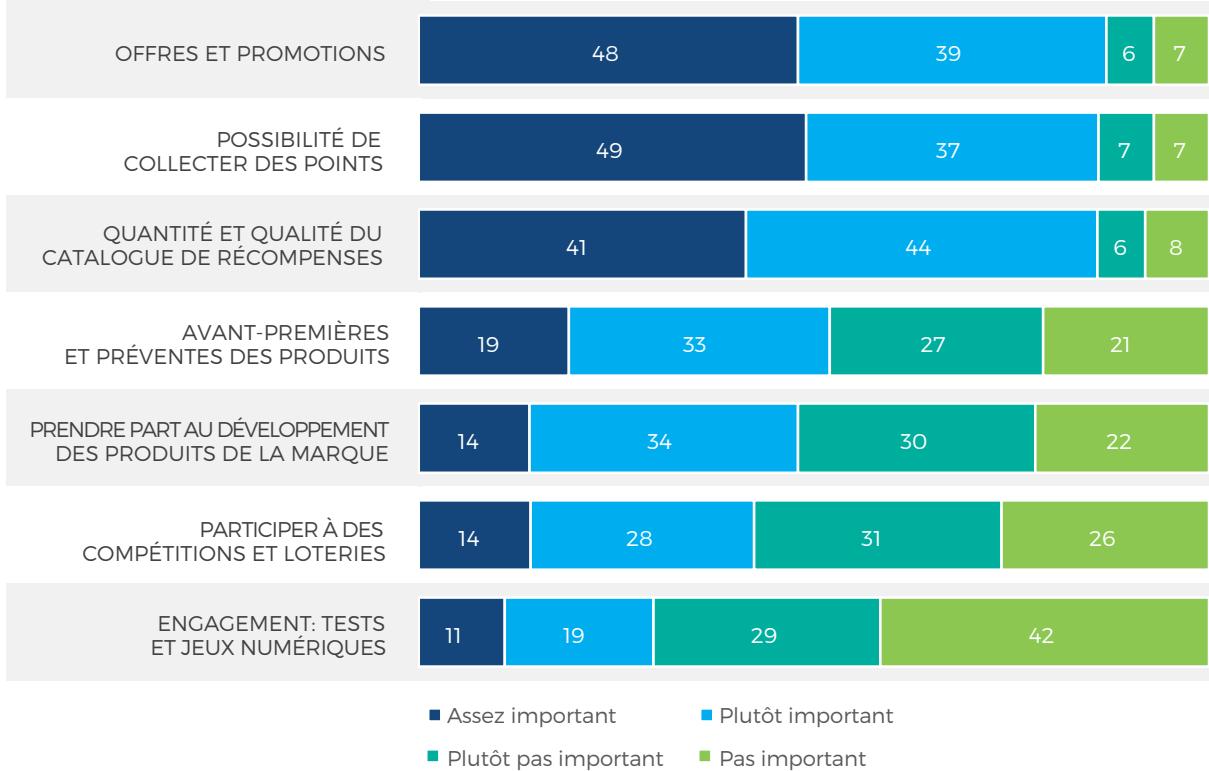
Les jeunes générations sont également sensibles aux avantages de type avant-première, exclusivités et jeux

	Total - Top 2	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-65 ans
OFFRES ET PROMOTIONS	86	85	86	88	84	82
QUALITÉ ET QUANTITÉ DU CATALOGUE DE RÉCOMPENSES	81	84	83	83	82	77
POSSIBILITÉ DE COLLECTER DES POINTS	81	82	82	83	82	76
AVANT-PREMIÈRES ET PRÉVENTES DES PRODUITS	61	69	65	62	56	53
PRENDRE PART AU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DE LA MARQUE	50	58	54	51	46	42
PARTICIPER À DES COMPÉTITIONS ET LOTERIES	47	54	57	48	40	37
ENGAGEMENT: TESTS ET JEUX NUMÉRIQUES	33	43	41	36	27	22

Top-2 (Assez important, plutôt important)
 Base: Total (n=3029); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



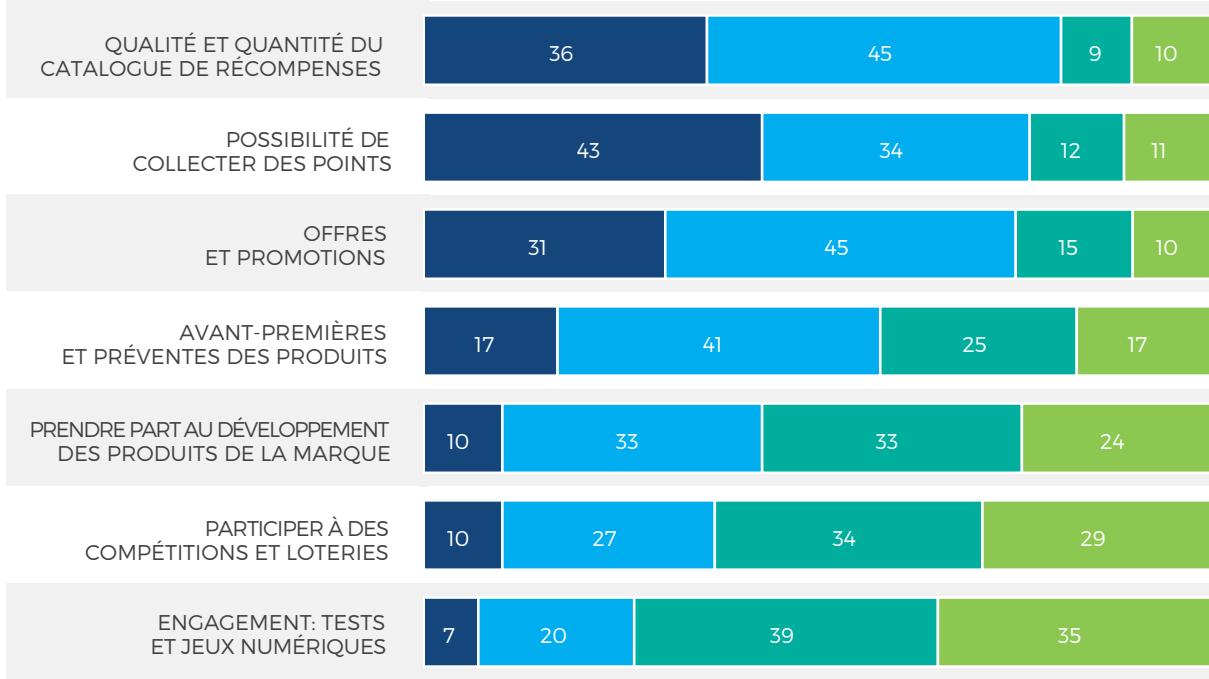
FACTEURS FIDÉLISATION



Base: Total (n=502); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



FACTEURS FIDÉLISATION

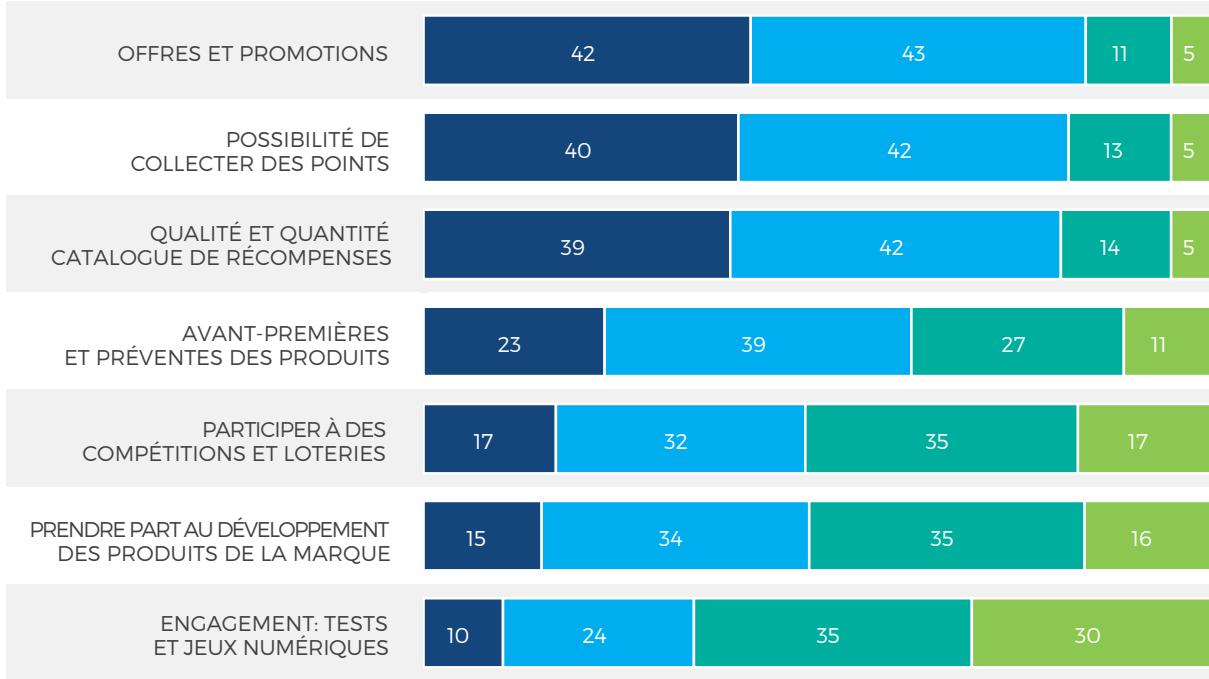


■ Assez important ■ Plutôt important
 ■ Plutôt pas important ■ Pas important

Base: Total (n=507); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



FACTEURS FIDÉLISATION

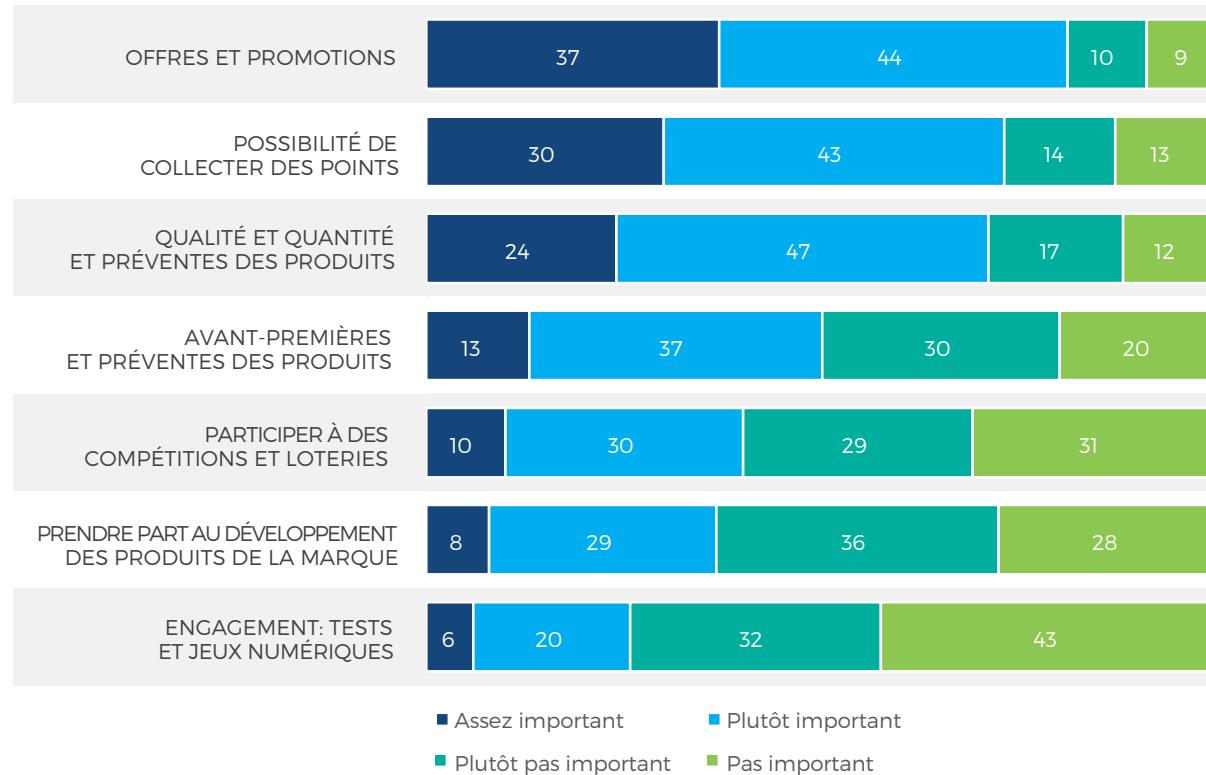


■ Assez important ■ Plutôt important
 ■ Plutôt pas important ■ Pas important

Base: Total (n=505); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



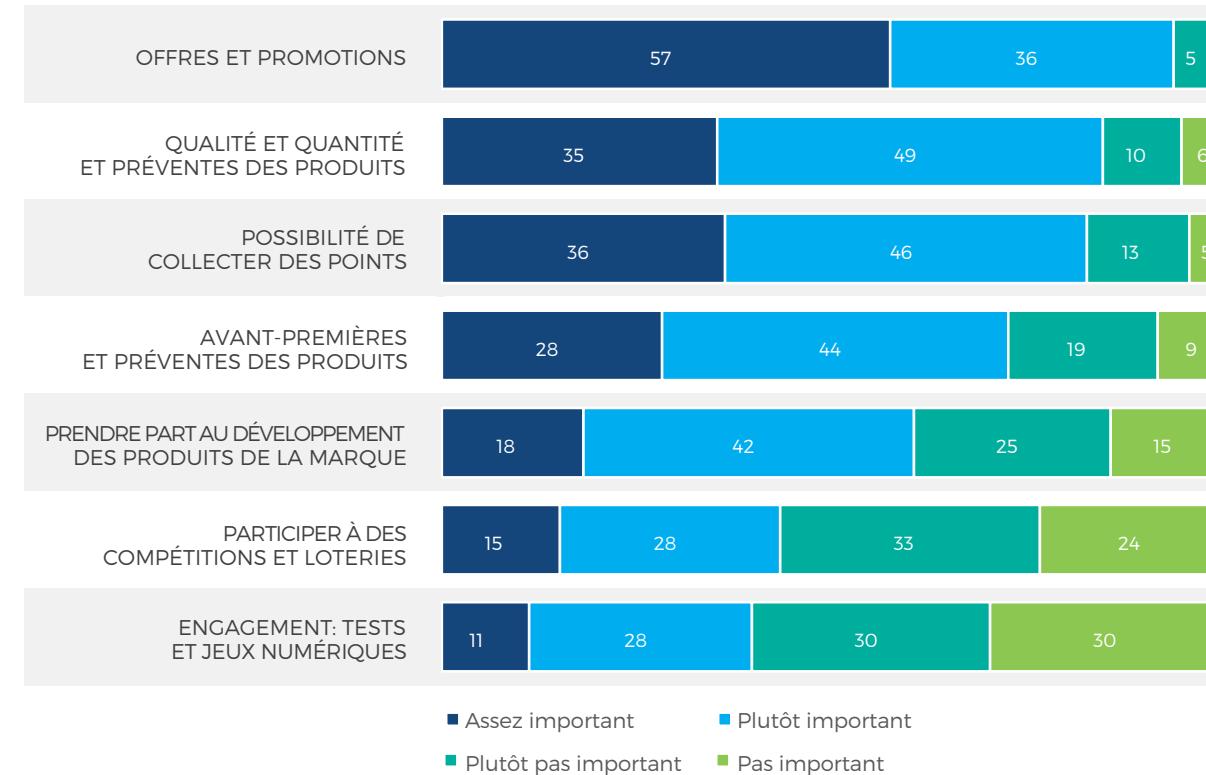
FACTEURS FIDÉLISATION



Base: Total (n=505); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



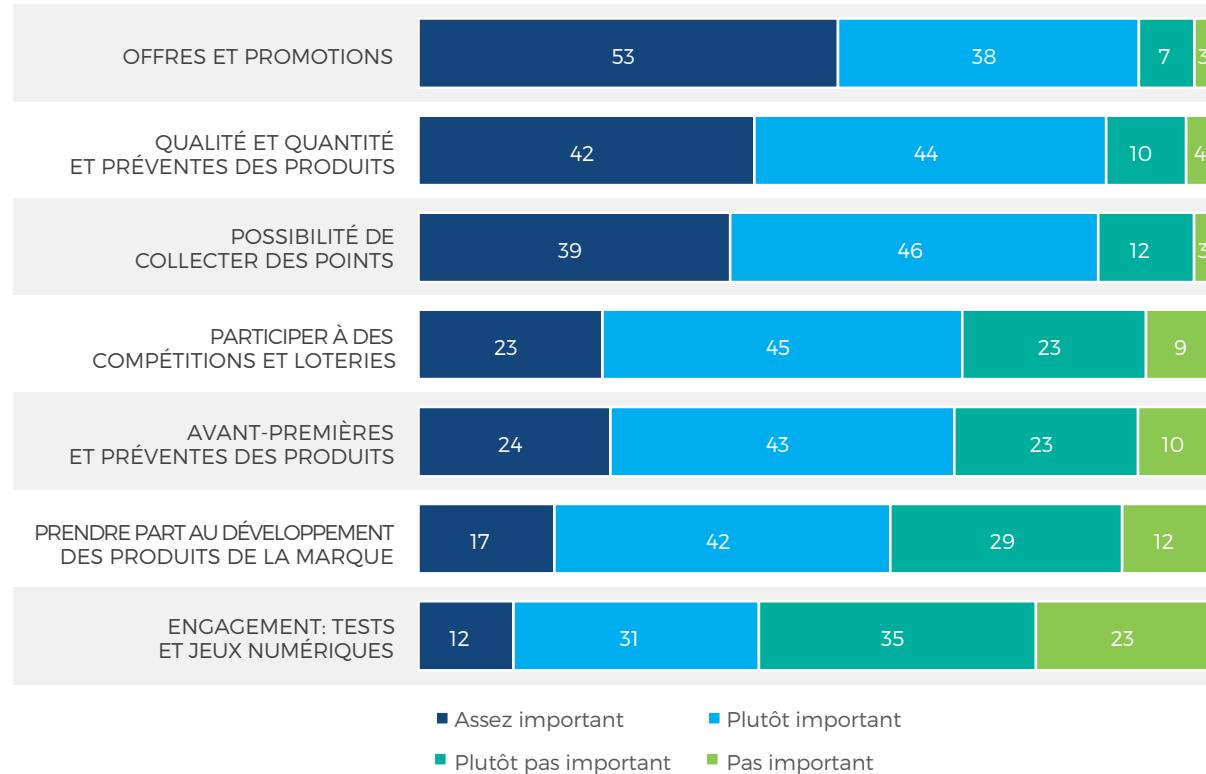
FACTEURS FIDÉLISATION



Base: Total (n=505); en %
 Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



FACTEURS FIDÉLISATION



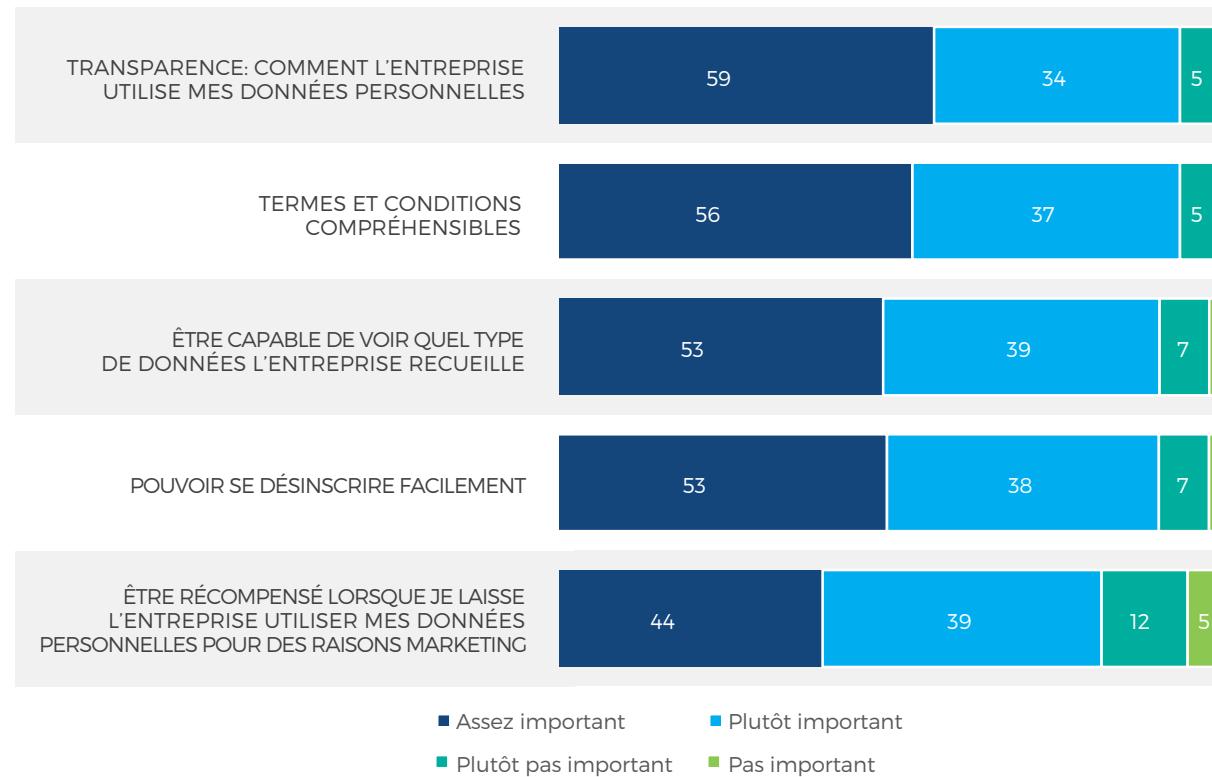
Base: Total (n=505); en %
Q12: Afin de rendre le programme de fidélité attractif, quelle est l'importance de...?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES DANS LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

La transparence est très importante lors de la collecte de données personnelles

PLUS L'ÂGE EST ÉLEVÉ, PLUS LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES EST IMPORTANTE

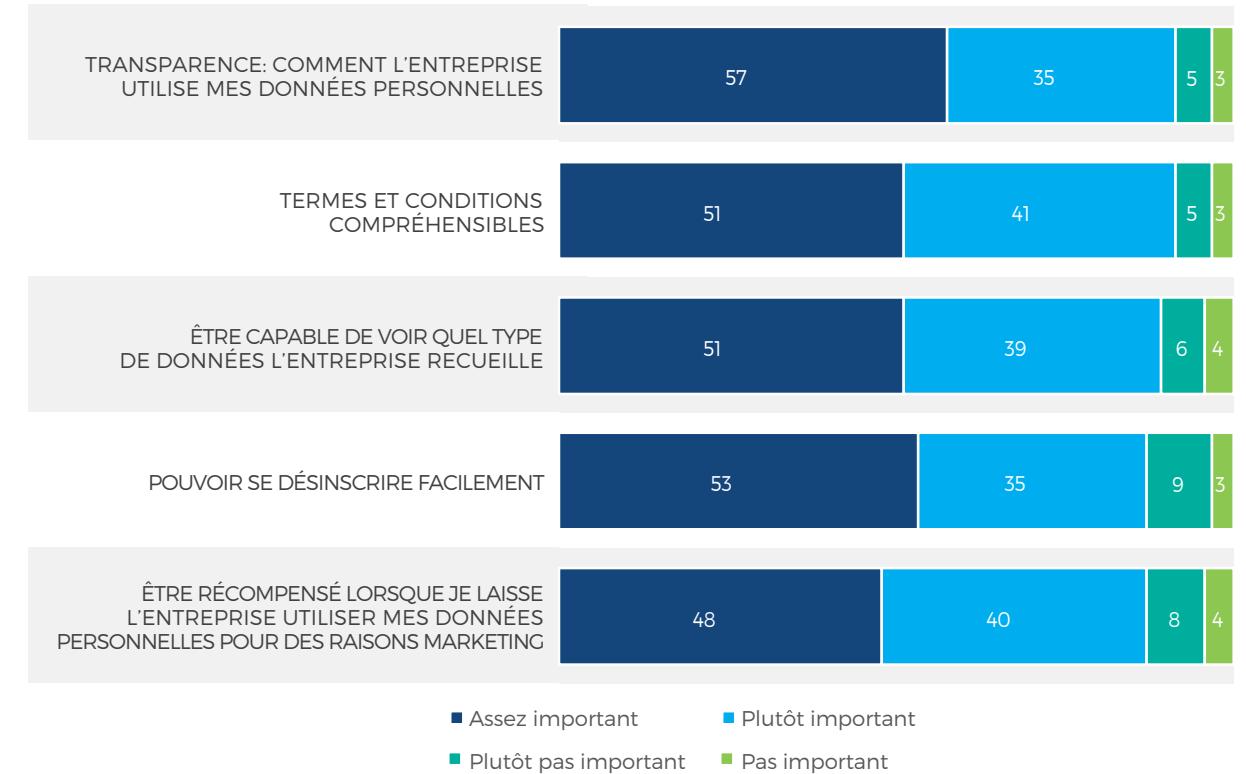


Base: Membres programme de fidélité (n=2155); en %
Q13: Quel est l'importance des facteurs suivants pour vous lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Tout les facteurs sont importants: même être récompensé pour avoir permis l'utilisation de données personnelles

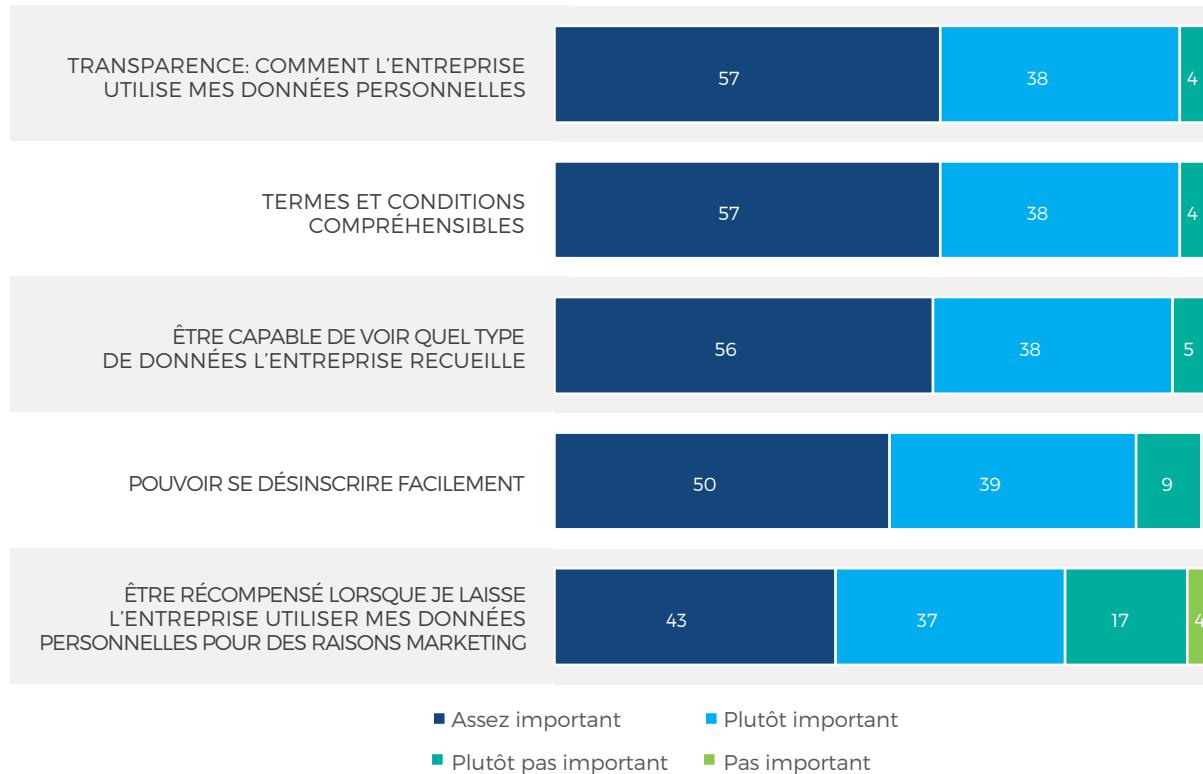


Base: Membres de programme de fidélité (n=395); en %
Q13: Quel est l'importance des facteurs suivants pour vous lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Transparence et compréhension sont attendus

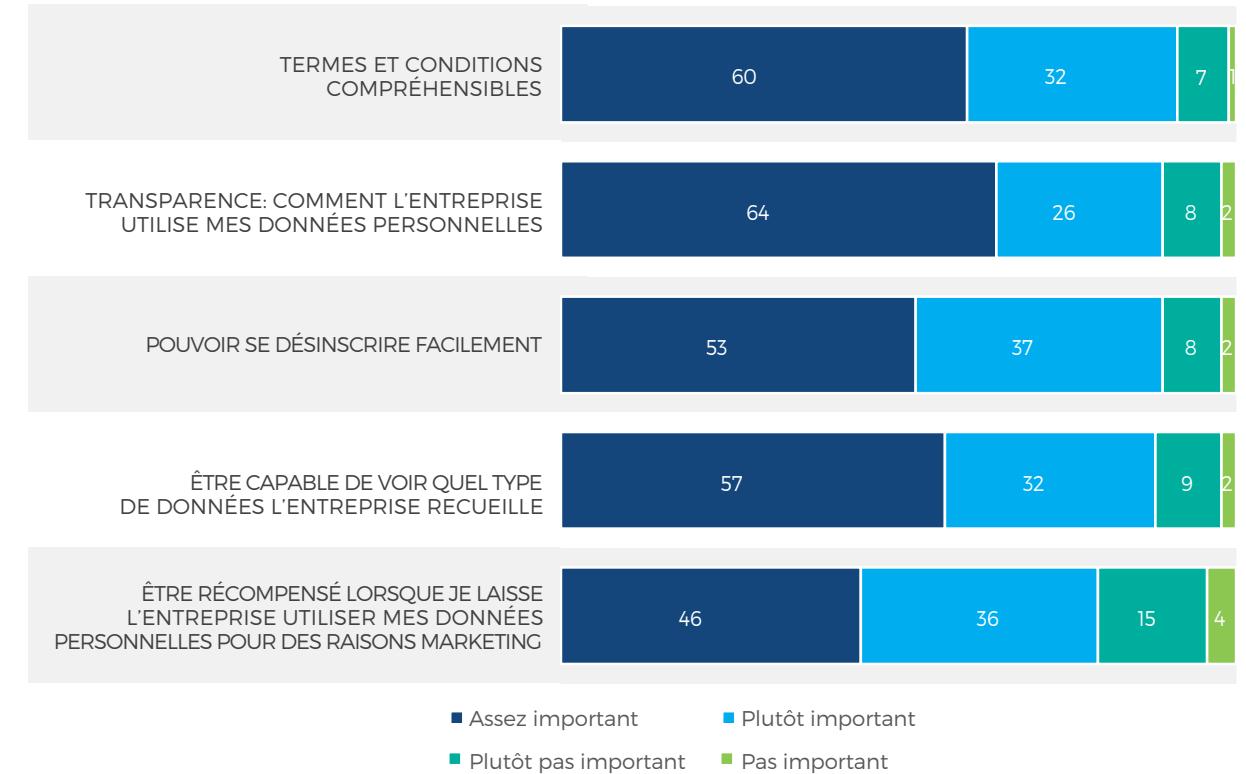


Base: Membres de programmes de fidélité (n=322); en %
Q13: Quelle est l'importance des facteurs suivants lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Transparence et compréhension sont attendus

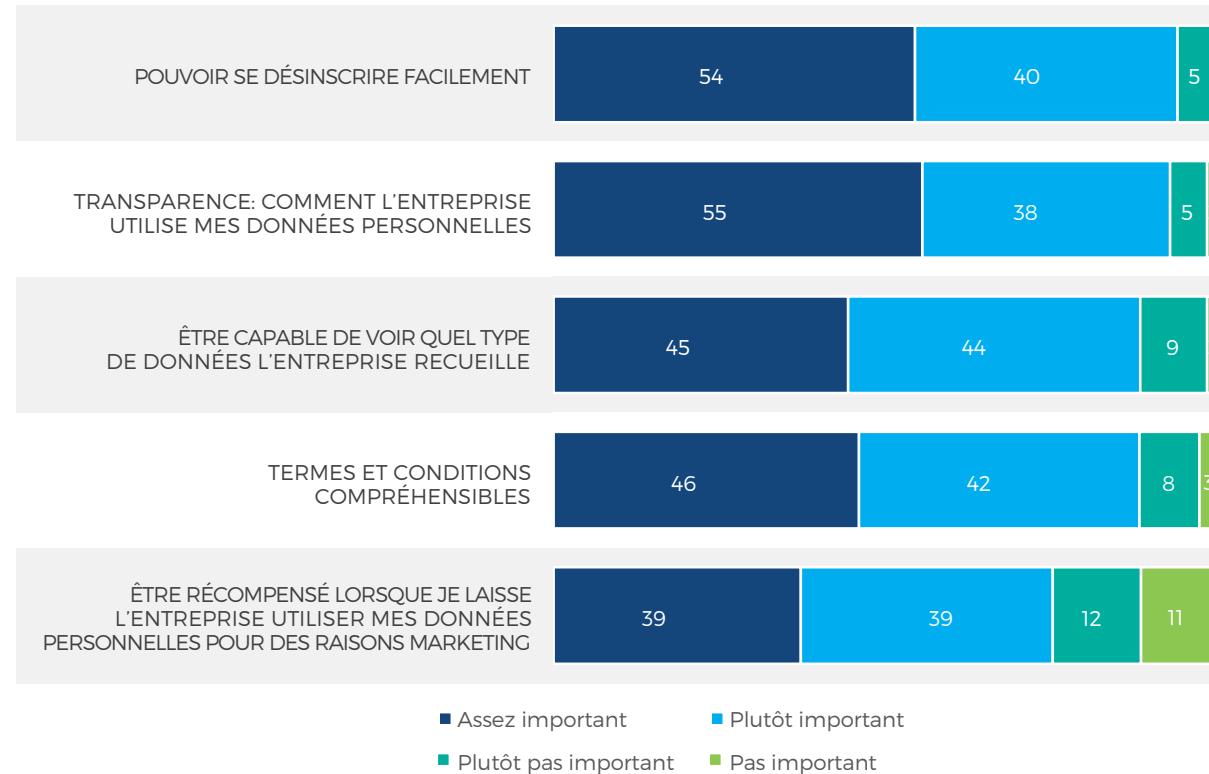


Base: Membres de programmes de fidélité (n=389); en %
Q13: Quelle est l'importance des facteurs suivants lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Des processus simples de désinscription et la transparence sont attendus



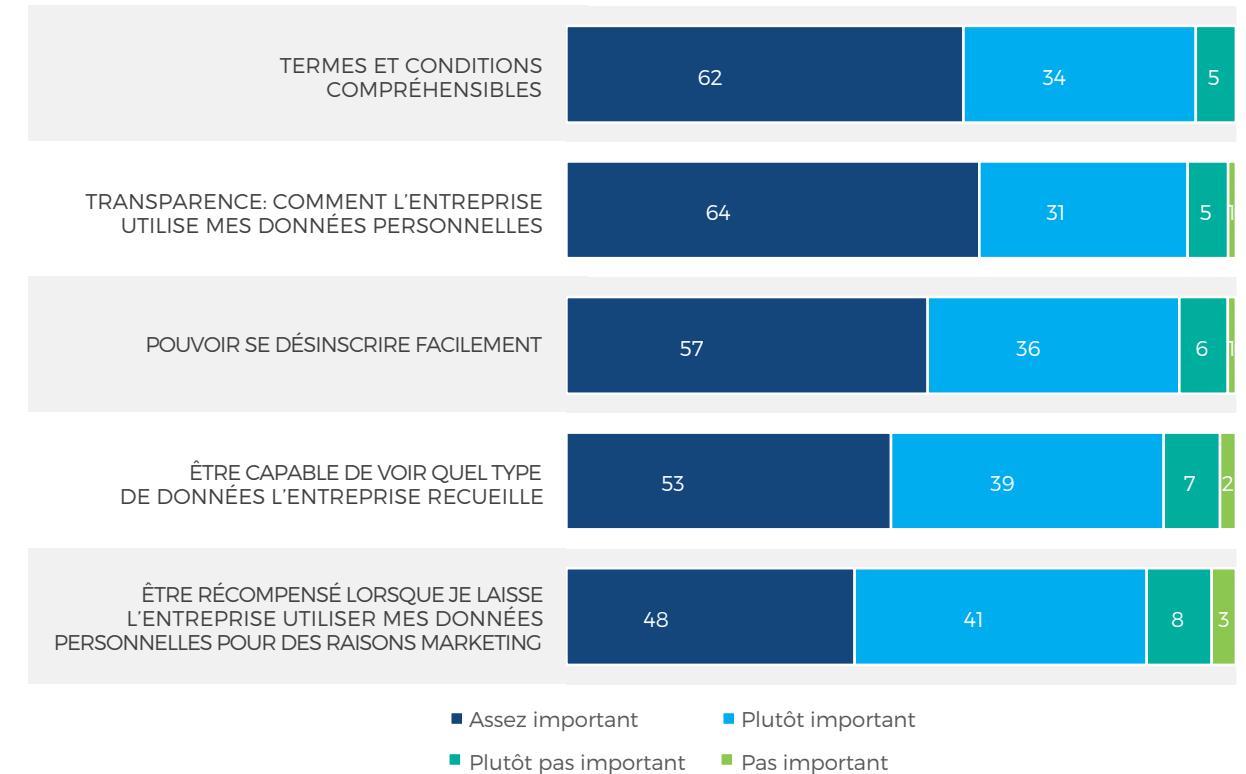
Base: Membres de programmes de fidélité (n=295); en %
Q13: Quelle est l'importance des facteurs suivants lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?

COMARCH



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Sont d'égale importance : transparence, désinscription, récompenses

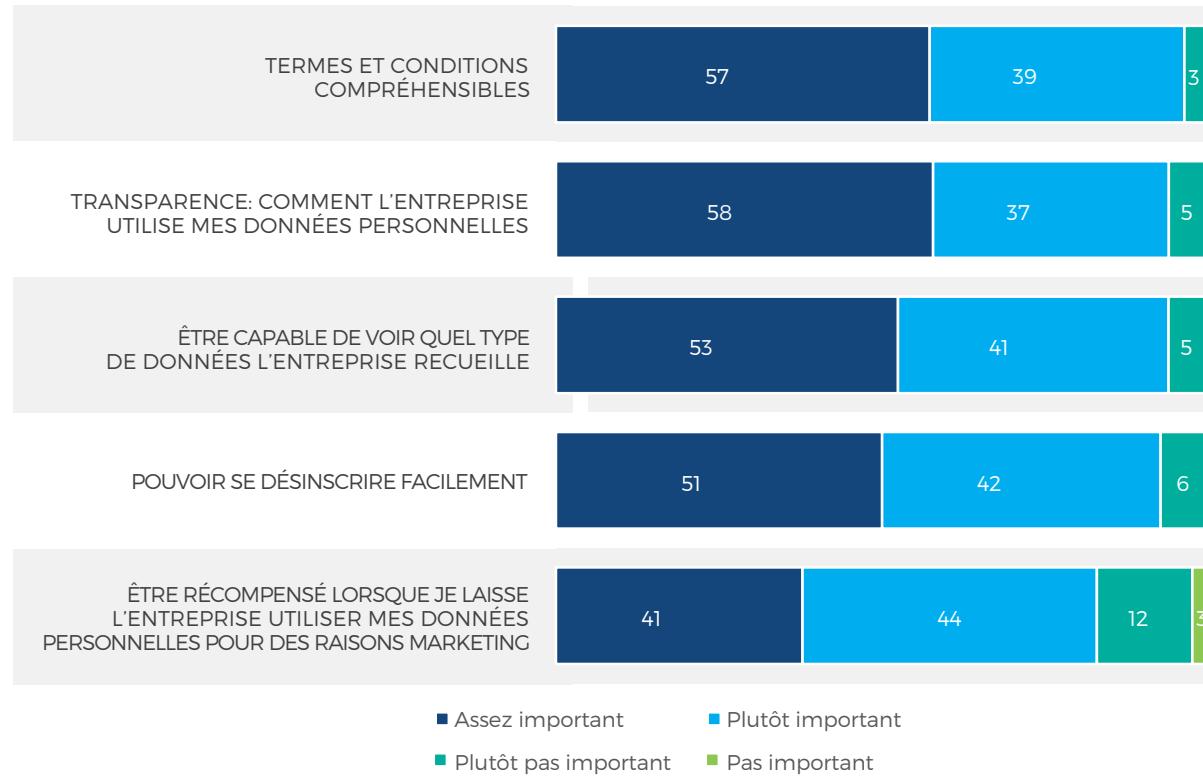


Base: Membres de programmes de fidélité (n=375); en %
Q13: Quelle est l'importance des facteurs suivants lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



IMPORTANCE DE LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

Transparence et compréhension sont attendus



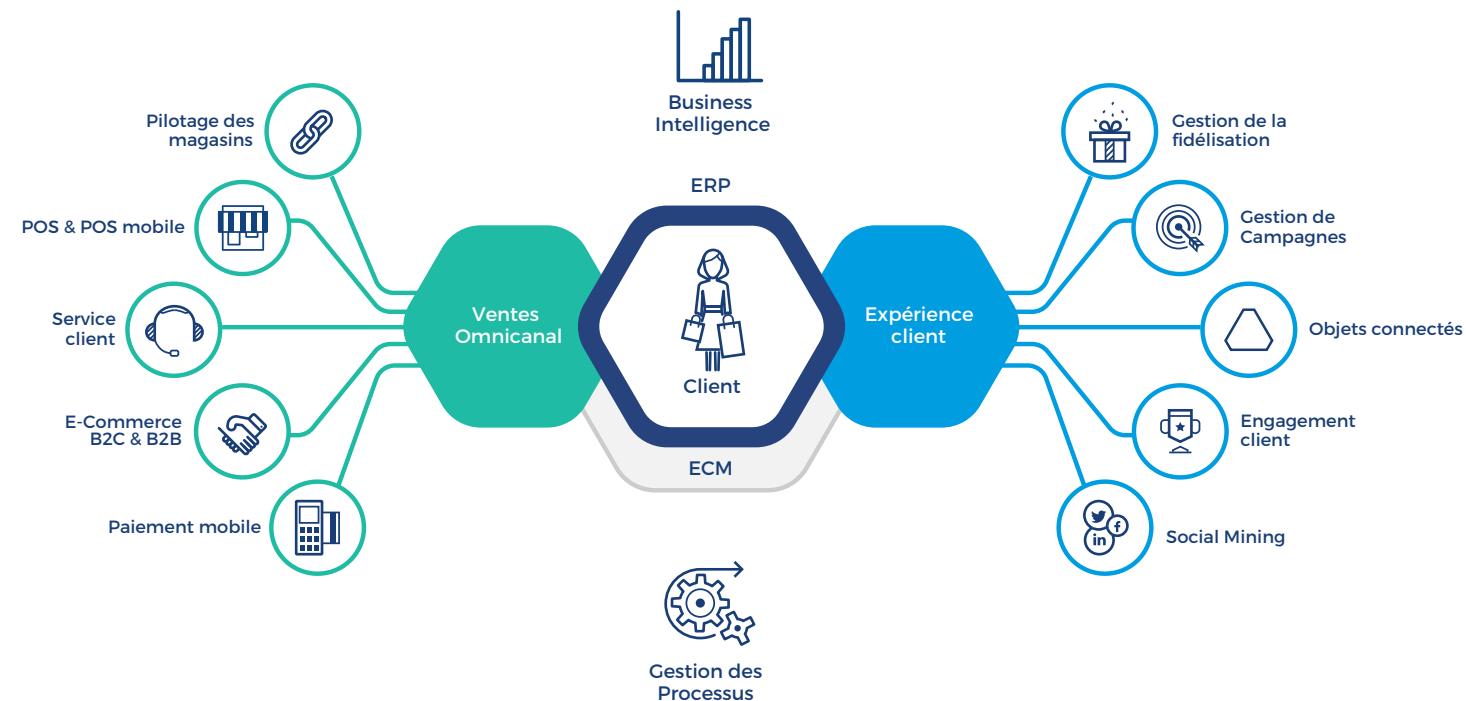
Base: Membres de programmes de fidélité (n=379); en %
Q13: Quelle est l'importance des facteurs suivants lorsqu'il s'agit de recueillir des données personnelles dans le cadre d'un programme de fidélité?



CONCLUSION

LE COMMERCE EST EN PERPÉTUEL MOUVEMENT, NOTAMMENT DU FAIT DE LA MULTIPLICITÉ DES CANAUX DE VENTE, DE LA DIGITALISATION ET DES ATTENTES CHANGEANTES DES CONSOMMATEURS. LES ENSEIGNES DOIVENT S'ADAPTER EN PERMANENCE POUR TOUCHER, ENGAGER ET FIDÉLISER LES CONSOMMATEURS. SUR LA SIMPLE DICHOTOMIE PHYSIQUE / DIGITAL, IL EST NOTABLE DE CONSTATER L'ATTACHEMENT, PEU IMPORTE L'ÂGE ET LE PAYS, AUX CANAUX PHYSIQUES. ½ PRÉVOIT AINSI DE CONTINUER À FAIRE SES ACHATS VIA DES CANAUX PHYSIQUES EN 2030. LES JEUNES GÉNÉRATIONS SONT BIEN ÉVIDEMMENT LES PLUS ENCLINES À S'ORIENTER VERS LE DIGITAL, AU MÊME TITRE QUE LES ANCIENNES À FAIRE LE CHOIX DU MAGASIN PHYSIQUE. DES CANAUX DONT LES FRONTIÈRES ONT TENDANCE À S'EFFACER DERRIÈRE DES COMPORTEMENTS D'ACHATS CROSS CANAUX ET PAR L'ARRIVÉE PROGRESSIVE DU DIGITAL À L'INTÉRIEUR MÊME DES POINTS DE VENTE PHYSIQUES. 61% DES PERSONNES INTERROGÉES SUPPOSENT QUE LES MAGASINS SERONT LARGEMENT ÉQUIPÉS D'OUTILS D'AIDE À LA VENTE DIGITAUX D'ICI À 2030. ½ PENSE RECEVOIR ET UTILISER DES OFFRES PERSONNALISÉES DIRECTEMENT SUR LE LIEU DE VENTE, ET ÊTRE À MÊME DE S'ORIENTER VIA DES SYSTÈMES DE NAVIGATION DIGITAUX. ET POURTANT, TOUTES GÉNÉRATIONS ET NATIONALITÉS CONFONDUES, LES CONSOMMATEURS SONT DE PLUS EN PLUS SENSIBLES À LA PERSONNALISATION ET LA CONTEXTUALISATION DES COMMUNICATIONS, FACTEUR ESSENTIEL DE FIDÉLISATION POUR PLUS DE 20% D'ENTRE EUX. CETTE APPROCHE CUSTOMER-CENTRIC EST DE MANIÈRE GÉNÉRALE LA CLÉ DE VOUTE DE LA FIDÉLITÉ DES ENSEIGNES. PARMIS LES PLUS IMPORTANTS FACTEURS DE FIDÉLITÉ, LES SONDES METTENT EN AVANT LES OFFRES ET PROMOTIONS, AINSI QUE LA QUALITÉ ET LA FRÉQUENCE D'OBTENTION DES RÉCOMPENSES. LES JEUNES GÉNÉRATIONS SONT ÉGALEMENT SENSIBLES AUX AVANTAGES DE TYPE AVANT-PREMIÈRE, EXCLUSIVITÉS ET JEUX. LA TRANSPARENCE DANS LA GESTION DES DONNÉES PERSONNELLES, AU CŒUR DES PROCESSUS CLÉS, EST AUJOURD'HUI LA RÈGLE AUPRÈS DES PORTEURS DE CARTE.

SOLUTIONS DÉDIÉES AU RETAIL



COMARCH OFFRE UNE SOLUTION COMPLÈTE POUR LE RETAIL QUI PERMET DE CRÉER UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT IDÉALE ET PERSONNALISÉE À TOUTS LES POINTS DE CONTACT TOUT EN ASSURANT L'EXCELLENCE DES PROCESSUS ET DONC LE MEILLEUR RAPPORT COÛT-EFFICACITÉ POUR LES ENTREPRISES.

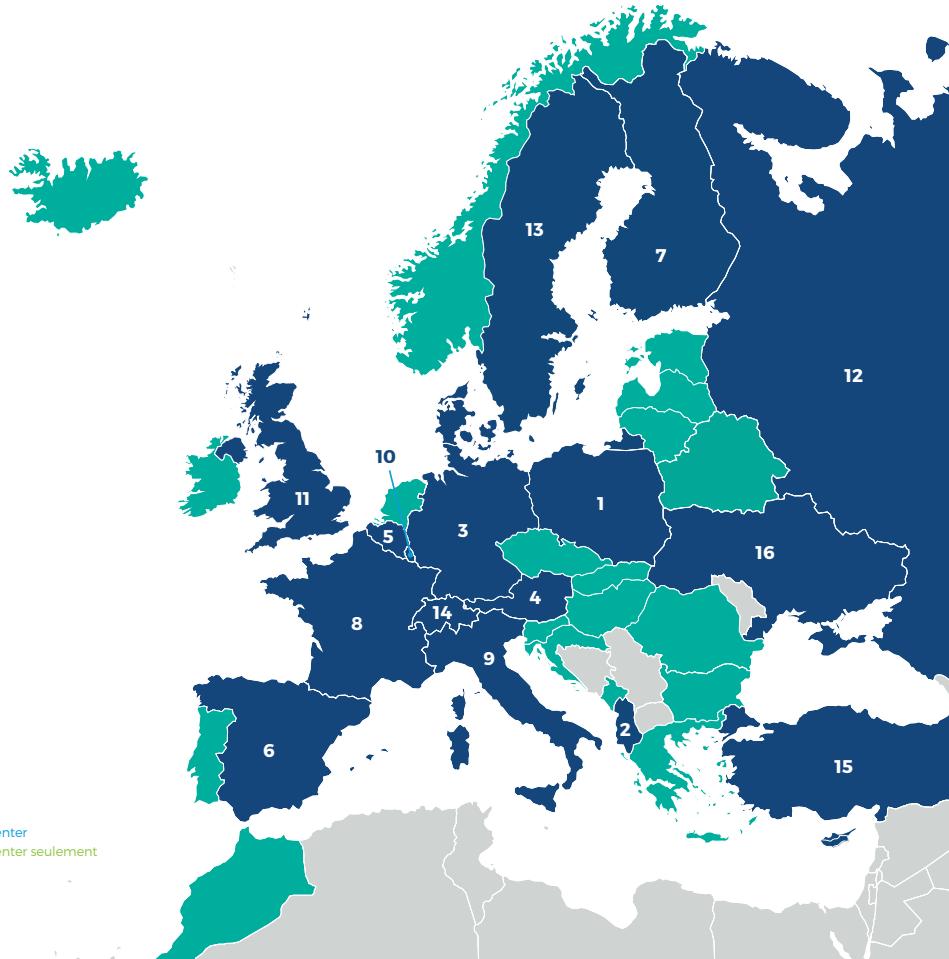
EUROPE

- Pologne**
Białystok, Bielsko-Biala, Gdańsk, Gliwice, Katowice, Kielce, **Cracovie HQ**, Lublin, Lodz, Poznan, Rzeszow, Tarnow, Varsovie, Wrocław
- Albanie**
Tirana
- Allemagne**
Berlin, Brême, **Dresde**, Düsseldorf, Frankfurt, Hambourg, Hanovre, Munich, Münster
- Autriche**
Innsbruck, Vienna
- Belgique**
Brussels
- Espagne**
Madrid
- Finland**
Espoo
- France**
Grenoble, Lille.
- Italie**
Milan
- Luxembourg**
Strassen
- Royaume-Uni**
London
- Russie**
Moscow
- Suede**
Stockholm
- Suisse**
Arbon, Lucerne
- Turquie**
Istanbul
- Ukraine**
Kiev, Lviv

• Filiales mondiales, Clients, Projets

• Clients et Projets

• data center
• data center seulement



COMARCH FRANCE

Siège social - Lille



17 rue Paul Langevin - ZI
du Hellu
59 260 Lezennes



Tél : +33 (0)3 62 53 49 00

Comarch - Grenoble



100A, Allée Saint-Exupéry
38 330 Montbonnot St Martin



Tél : +33 (0)4 57 58 23 00



Comarch_IT



Comarch SAS

www.comarch.fr

email : contact@comarch.fr