

# Attentes des acheteurs en ligne : aujourd'hui, demain et au-delà.

Rapport de recherche européen.

Payments to grow your world



# Sommaire.

## Introduction.

p.3

## Principales conclusions.

p.4

## Résumé exécutif.

p.5

## Méthodologie.

p.6

## La réalité d'aujourd'hui.

p.7

Comment les consommateurs achètent, leurs habitudes de consommation et l'impact de l'augmentation du coût de la vie.

L'impact de la hausse des prix sur le comportement d'achat des consommateurs.

Comment le désir d'obtenir un bon rapport qualité-prix stimule les achats transfrontaliers.

La manière dont les moyens de paiement changent avec l'évolution des habitudes de consommation.

## Préparer demain.

p.17

Les moyens les plus efficaces de favoriser l'engagement des consommateurs pour assurer leur fidélité et leurs achats comprennent la personnalisation, les attentes en matière de publicité et le rôle des abonnements.

L'impact de la personnalisation et la meilleure façon d'inciter les clients à acheter de nouveaux produits.

Connaître les facteurs de fidélisation de la clientèle et utiliser les abonnements pour renforcer la fidélisation.

Comprendre les attentes des consommateurs pendant les pics de vente.

## Anticiper l'avenir.

p.25

Le désir des consommateurs de s'engager dans de nouveaux modes d'achat.

L'avenir des achats en ligne, y compris la réalité augmentée, le social commerce et le métavers.

## Les profils de grandes marques.

p.30

Des exemples de vente au détail en Belgique, en Espagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, classés selon l'indice de référence défini par RetailX.

El Corte Inglés  
ASOS  
Myprotein  
Blokker  
Krëfel

## Conclusion.

p.36



# Dévoiler l'avenir du e-commerce : l'innovation et la résilience dans un secteur en évolution.

Dans un paysage économique en pleine mutation, les entreprises en ligne reconnaissent l'importance d'une croissance durable, non seulement en répondant aux demandes des consommateurs, mais aussi en se concentrant sur les technologies modernes.



**Björn Hoffmeyer**  
Head of Regional Businesses,  
Worldline

Dans le même temps, le monde est de plus en plus connecté et le commerce numérique continue de se développer, offrant aux e-commerçants la possibilité de tirer parti de la demande des consommateurs. Pour beaucoup, il s'agit de repenser les stratégies et de recentrer l'offre pour l'adapter à l'évolution de l'état d'esprit des consommateurs.

Quel que soit l'environnement économique, les consommateurs continueront à faire des achats. Mais en période de difficultés financières, ils adapteront leurs habitudes d'achat.

Ces changements de comportements et la meilleure façon d'y répondre sont au cœur du rapport que vous vous apprêtez à lire. En feuilletant ces pages, vous constaterez que 77 % des consommateurs font des achats en ligne plus d'une fois par mois et que les milléniaux sont les acheteurs les plus prolifiques, car ils achètent plus souvent et dépensent plus que toutes les autres générations. Néanmoins, les consommateurs sont plus sensibles aux prix qu'auparavant, dans les six pays étudiés (Belgique, France, Portugal, Espagne, Pays-Bas et Royaume-Uni).

Sur la base de ces résultats, les conclusions pour toute marque vendant en ligne sont claires. Les consommateurs veulent que les entreprises fassent preuve d'empathie et de compréhension, en proposant des prix équitables sur les produits, des promotions, des programmes de fidélité et des livraisons gratuites. En d'autres termes, ils veulent des récompenses en échange de leur fidélité.

Pour satisfaire les consommateurs en 2023, vous devrez leur offrir une expérience mémorable du début à la fin. Les expériences personnalisées sont une stratégie éprouvée pour stimuler l'engagement et la fidélité.

Les acheteurs sont impatients d'adopter des technologies innovantes telles que les assistants virtuels, le live shopping et la réalité augmentée, ce qui offre d'énormes possibilités au secteur du e-commerce.

En ce qui concerne le paiement, il est impératif de disposer de possibilités de paiement flexibles et d'une page de paiement intelligente, d'autant plus que les ventes transfrontalières en ligne représentent aujourd'hui 38 % des ventes de e-commerce au niveau mondial[1]. La sécurité et la commodité occupent le devant de la scène, car les consommateurs recherchent des transactions sans friction, sans compromettre les informations de leur carte bancaire.

Ces deux dernières années ont été marquées par l'adoption généralisée de l'authentification forte du client, ce qui souligne la nature évolutive des systèmes de paiement en ligne. Chez Worldline, nous nous engageons à aider les commerçants à découvrir le mix parfait qui correspond aux préférences de leurs clients, tout en garantissant des transactions fluides et sécurisées à chaque étape.

En conclusion, notre enquête dépeint l'avenir d'un secteur en constante évolution, dans lequel la concurrence est forte et où la demande des consommateurs doit être prise en compte à chaque étape du parcours d'achat. Les commerçants qui restent à l'avant-garde des tendances du e-commerce et qui offrent une expérience client personnalisée seront bien placés pour réussir dans les années à venir. **Bonne lecture !**

## Références

[1] [Juniper Research](#)

- Introduction **●**
- Principales conclusions ○
- Résumé exécutif ○
- Méthodologie ○
- La réalité d'aujourd'hui ○
- Préparer demain ○
- Anticiper l'avenir ○
- Profil d'entreprises ○
- Conclusion ○

# Principales conclusions.



## 71%

des milléniaux font régulièrement des achats transfrontaliers en ligne.



## 58%

des consommateurs de la génération Z préfèrent payer par portefeuille mobile.



## 56%

de la génération X privilégient la sécurité lorsqu'ils choisissent leur moyen de paiement.



## 70%

des Européens seront tentés d'acheter s'ils reçoivent des remises personnalisées.



## 72%

des consommateurs à revenu élevé ont utilisé le système « Acheter maintenant, Payer plus tard » au cours de l'année écoulée.



## 20%

des Européens envisagent de s'abonner à des services de livraison de vêtements.

- Introduction
- Principales conclusions**
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

# Résumé exécutif.

Il est essentiel de comprendre le besoin de valeur du client.

Dans ce rapport, réalisé en association avec notre partenaire de recherche RetailX, nous nous penchons sur le commerce de vente au détail d'aujourd'hui, de demain et au-delà. Dans ce cadre, nous avons évalué le sentiment et les attentes des clients, aidant ainsi les commerçants à mieux répondre à leurs attentes.

En enquêtant auprès de 1000 consommateurs sur chaque marché en Belgique, en France, aux Pays-Bas, au Portugal, en Espagne et au Royaume-Uni, nous avons accumulé une grande quantité de connaissances sur les sentiments des consommateurs dans le présent et sur leurs attentes pour l'avenir, dans les différentes régions.

Nous avons également pu observer les différences entre les générations, ce qui fournit des données précieuses pour votre entreprise si vous ciblez des consommateurs appartenant à l'une de ces tranches d'âge ou à l'un de ces marchés.

## La réalité d'aujourd'hui.

Dans la première section, nous examinons la manière dont les consommateurs effectuent leurs achats en ligne et le montant qu'ils y consacrent, afin de mieux comprendre comment l'augmentation du coût de la vie a influencé leurs habitudes d'achat.

Les résultats de l'enquête montrent que, sur presque tous les marchés, les consommateurs sont extrêmement sensibles aux prix et privilégient le rapport qualité-prix dans leurs décisions d'achat.

Le prix apparaît non seulement comme le facteur prédominant qui influence les achats transfrontaliers, mais celui qui alimente également le goût pour les réductions et les promotions.

Face à cette tendance et à la concurrence que cela entraîne, les commerçants doivent continuer à s'adapter aux demandes des consommateurs concernant les modalités de paiement. Nous constatons une préférence pour les paiements mobiles, ainsi que l'impact des services « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

## Préparer demain.

Dans notre deuxième partie, nous examinons ce que les commerçants doivent faire pour se démarquer et pour établir des relations avec leurs clients et les fidéliser : est-ce une question de prix, de longévité ou quelque chose d'autre qui sert de moteur aux décisions d'achat des clients ?

Nous constatons que les consommateurs veulent que le travail difficile soit fait pour eux. Lorsqu'on leur demande ce qu'ils pensent des différentes tactiques de publicité et de promotion, ils réagissent généralement bien aux suggestions de produits personnalisés, mais ils réagissent plus fortement aux coupons de réduction personnalisés, car ils recherchent le meilleur rapport qualité-prix. Par génération, les milléniaux sont les plus enclins à acheter de nouveaux produits sur presque tous les canaux.

Pour susciter l'intérêt des clients, les commerçants veulent établir des liens et approfondir l'engagement envers leur marque. Les abonnements apparaissent comme un outil essentiel à cet égard ; nous examinons le comportement des consommateurs à travers différents services d'abonnement, allant de la musique et des vidéos en streaming aux abonnements de livraison.

Bien que les abonnements à la diffusion en streaming représentent la plus grande part des abonnements, d'autres produits en représentent aussi une part significative.

Si le taux de désabonnement est évident dans ce modèle commercial, il existe également des possibilités de croissance, plus d'un quart des consommateurs portugais et espagnols ayant l'intention de s'abonner à des programmes de livraison de colis alimentaires, par exemple.

À l'approche des fêtes de fin d'année, les commerçants doivent anticiper et répondre aux attentes de leurs clients. Notre enquête révèle des éléments clés sur les préférences des consommateurs pendant cette période de fête. Des remises exclusives pour les clients fidèles, des politiques de retour souples et un service clientèle réactif joueront un rôle clé dans la création d'une expérience d'achat mémorable qui répondra aux attentes des clients et favorisera le succès au cours de la saison à venir.

## Anticiper l'avenir.

Dans la troisième section, nous examinons le consommateur sur le désir de nouvelles expériences d'achat et le rôle que la technologie jouera dans la réalisation de ces expériences.

Nous observons une demande pressante des consommateurs pour que leurs marques préférées proposent de nouvelles expériences d'achat, telles que la réalité augmentée et les assistants d'achat virtuels qui améliorent l'expérience d'achat globale.

Enfin, nous nous penchons sur la sensibilisation des consommateurs et la probabilité qu'ils s'engagent dans le métavers. Dans tous les pays, la prise de conscience est générale, mais le niveau de volonté d'engagement varie. Par exemple, c'est au Royaume-Uni que le niveau de sensibilisation est le plus élevé, mais l'intérêt des consommateurs pour l'utilisation du métavers est la plus forte aux Pays-Bas. Parmi les générations, les milléniaux sont les plus sensibilisés et les plus désireux d'explorer cette frontière numérique.

Introduction	○
Principales conclusions	○
<b>Résumé exécutif</b>	<b>○</b>
Méthodologie	○
La réalité d'aujourd'hui	○
Préparer demain	○
Anticiper l'avenir	○
Profils d'entreprises	○
Conclusion	○

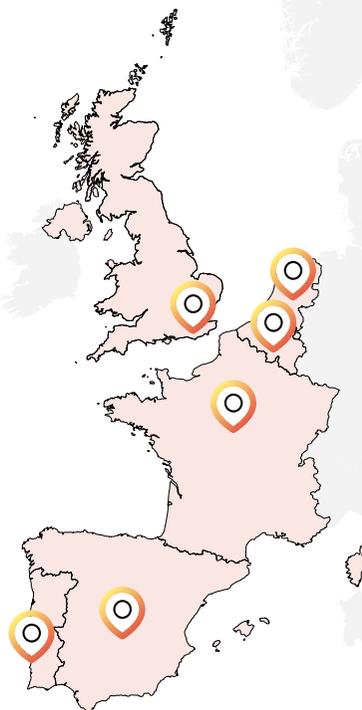
# Méthodologie.

Pour ce rapport, notre partenaire de recherche RetailX a interrogé 6000 consommateurs au total sur six marchés européens clés. Cette enquête a été menée auprès de 1000 personnes dans chacun des marchés suivants : Belgique, France, Pays-Bas, Portugal, Espagne et Royaume-Uni.

Dans l'analyse de notre rapport, nous avons examiné les données sous plusieurs angles afin de comprendre les différences dans les comportements et les besoins des consommateurs. Il s'agit notamment d'une vision globale du marché, de comparaisons par pays, d'une vision générationnelle et d'une analyse par revenu.

Dans le cas de la vision générationnelle, nous avons regroupé les répondants dans les catégories suivantes : **la génération Z (11-26 ans), les milléniaux (27-44 ans), la génération X (45-58 ans), les baby-boomers (59-77 ans) et les silencieux (78-98 ans).**

Lorsque nous avons examiné les données en fonction du revenu, nous définissons les acheteurs à faible revenu comme étant ceux qui gagnent l'équivalent de moins de 30 000 euros par an, les personnes à revenu moyen gagnant 30 000 euros à 74 999 euros par an, et les acheteurs aux revenus plus élevés, ceux qui gagnent plus de 75 000 euros par an.



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie**
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion



**La génération Z**  
(âgés de 11 à 26 ans)



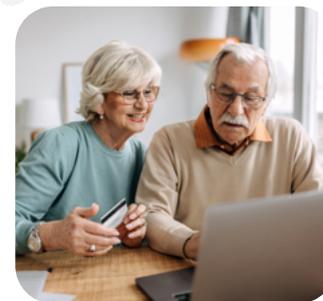
**Les milléniaux**  
(âgés de 27 à 44 ans)



**La génération X**  
(âgés de 45 à 58 ans)



**Les baby-boomers**  
(âgés de 59 à 77 ans)



**Les silencieux**  
(âgés de 78 à 98 ans)



# La réalité d'aujourd'hui.

Comment les consommateurs achètent,  
leurs habitudes de consommation  
et l'impact de l'augmentation du coût  
de la vie.

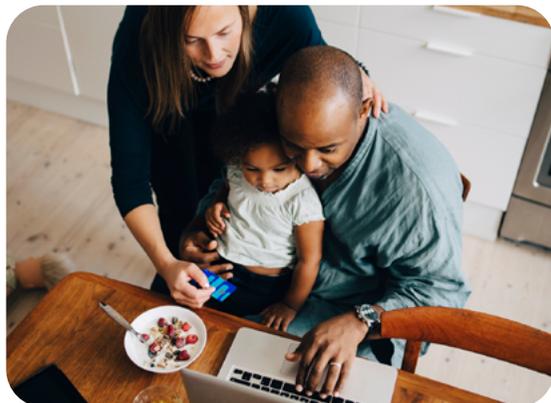
# L'impact de la hausse des prix sur le comportement d'achat des consommateurs.

Les habitudes d'achat changent car les consommateurs doivent faire face à l'augmentation du coût de la vie.

Aujourd'hui, dans le contexte actuel, nous observons les habitudes d'achat et l'impact de l'augmentation du coût de la vie sur les comportements et les paiements.

## La fréquence des achats.

En examinant les habitudes d'achat, il est clair que les achats en ligne sont prédominants. Sur six marchés différents, plus de trois quarts des personnes interrogées achètent en ligne au moins une fois par mois, avec le Royaume-Uni en tête, suivi des Pays-Bas. Parmi les générations, les milléniaux se distinguent comme les plus fervents acheteurs en ligne : 83 % d'entre eux achètent en ligne au moins une fois par mois, et 12 % le font plus d'une fois par jour.



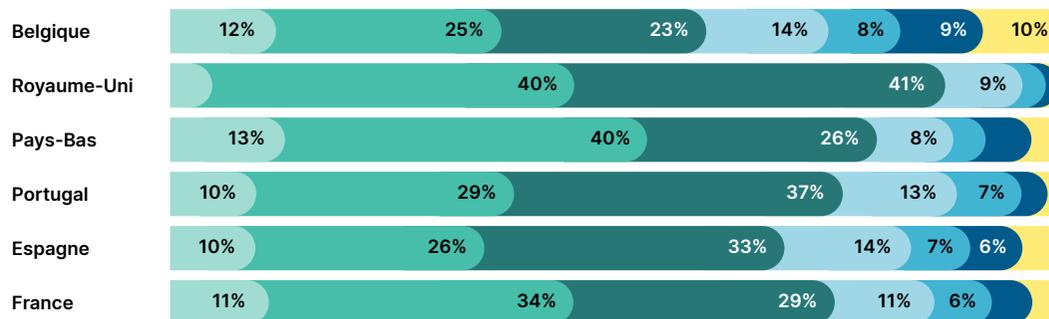
**77 % des consommateurs font des achats en ligne plus d'une fois par mois.**

## La fréquence d'achats en ligne.

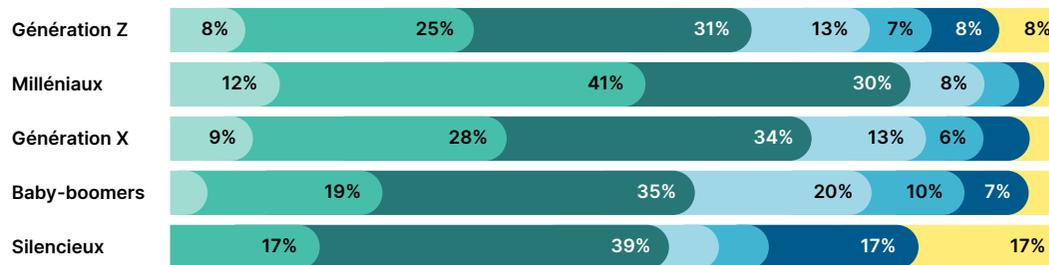
Question : Quelle est la fréquence de vos achats en ligne ?



### Par région



### Par génération



- Introduction ○
- Principales conclusions ○
- Résumé exécutif ○
- Méthodologie ○
- La réalité d'aujourd'hui** ●
- Préparer demain ○
- Anticiper l'avenir ○
- Profils d'entreprises ○
- Conclusion ○

## L'analyse des dépenses.

La grande majorité des consommateurs (plus d'un tiers) sur l'ensemble des marchés dépensent entre 12 et 120 euros en ligne par mois. Par pays, ce niveau de dépenses est le plus élevé au Royaume-Uni (43 %), au Portugal (36 %) et en Espagne (33 %).

Les consommateurs néerlandais et belges sont ceux qui dépensent le plus en ligne, avec respectivement 61 % et 52 % d'entre eux qui dépensent plus de 300 euros par mois pour le e-commerce, contre 35 % au Portugal.

Les milléniaux sont les plus dépensiers de toutes les générations, la moitié d'entre eux dépensant au moins 300 euros par mois en ligne.



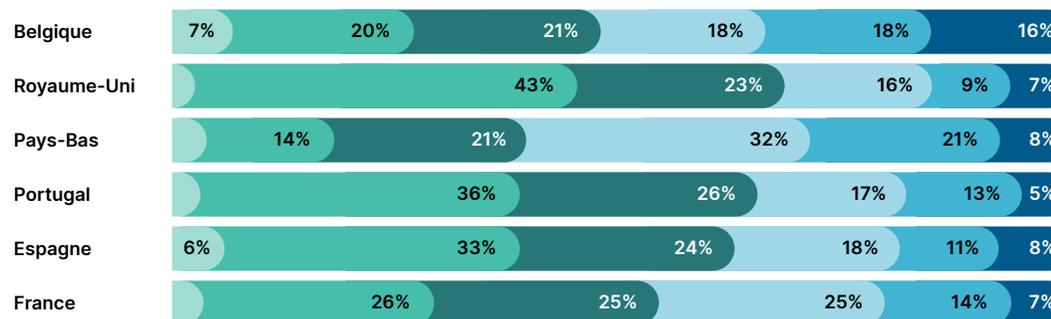
Les consommateurs sont plus susceptibles de dépenser entre 12 et 120 € en ligne par mois.

## Les dépenses mensuelles moyennes en ligne.

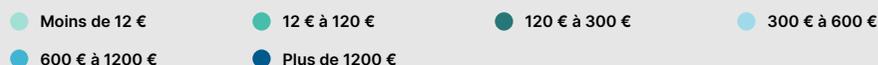
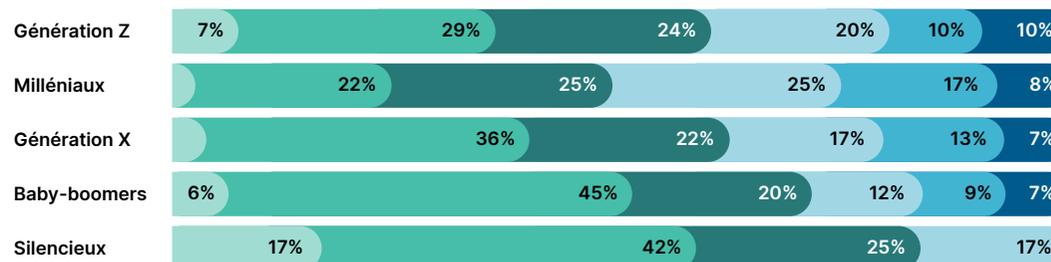
Question: Au cours des 12 derniers mois, combien avez-vous dépensé en moyenne par mois pour des achats en ligne ?



### Par région



### Par génération



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## Où ils font leurs achats.

Les consommateurs sont les plus susceptibles de faire leurs achats depuis leur domicile : 70 % des consommateurs européens déclarent l'avoir fait habituellement ou toujours au cours des trois derniers mois. Toutefois, un tiers des consommateurs ont également fait des achats en ligne sur leur lieu de travail, dans les transports et dans les lieux publics.

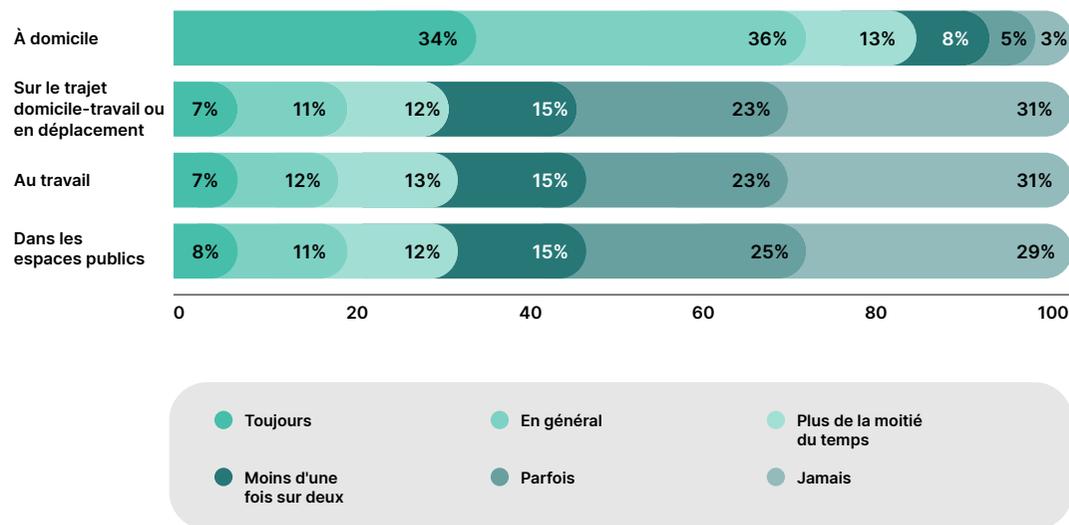
Cela se reflète dans leur utilisation des appareils mobiles. Plus de la moitié des consommateurs européens (56 %) ont effectué des achats via une application mobile au cours des trois derniers mois et près de la moitié (47 %) via un navigateur de téléphone mobile.

Les achats via une application mobile sont les plus nombreux chez les milléniaux, 62 % d'entre eux ayant fait des achats de cette manière au cours des trois derniers mois.



## La distribution de la localisation lors des achats en ligne.

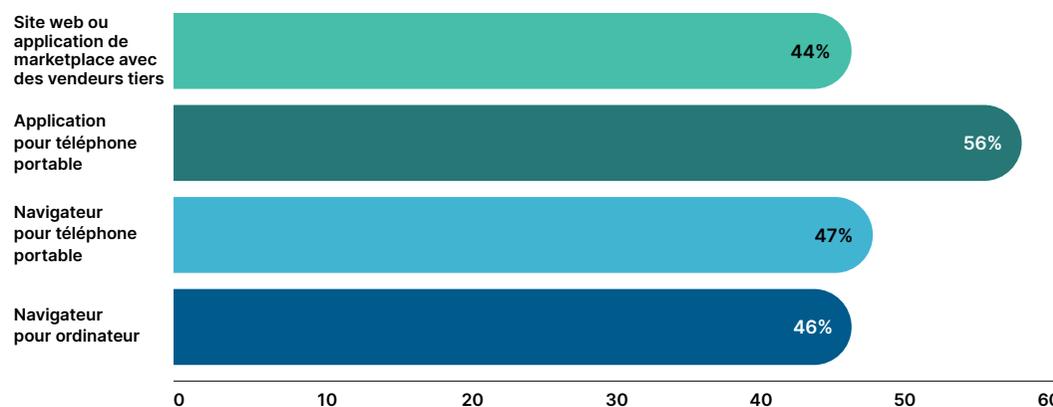
Question : Où êtes-vous lorsque vous faites des achats en ligne ?



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## La répartition des appareils utilisés pour les achats en ligne.

Question : Comment avez-vous fait vos achats en ligne au cours des trois derniers mois ?



## L'impact de la hausse des prix sur les consommateurs.

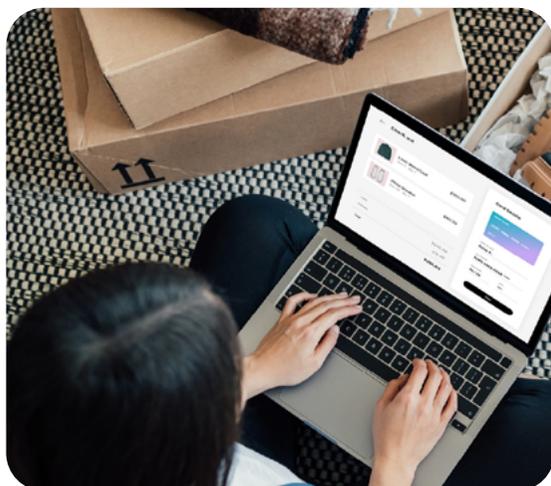
L'augmentation du coût de la vie a touché les consommateurs et a eu un impact sur leurs achats. Nous voyons un consommateur sensible au prix, plus motivé que jamais par les promotions qui l'aideront à réduire le coût de ses achats.

## Un désir de valeur.

Sur tous les marchés, les consommateurs deviennent plus axés sur la valeur. Ce comportement est le plus évident au Portugal, où plus de la moitié des personnes interrogées utilisent davantage les promotions et les coupons de réduction qu'auparavant.

Si certains consommateurs investissent dans des produits qui durent plus longtemps (entre 26 et 31 % sur les différents marchés étudiés), d'autres sont plus préoccupés par le prix. Un nombre similaire (entre 25 et 30 %) réduit ses dépenses en achetant des produits de moindre qualité, et entre 22 et 27 % achètent davantage de biens d'occasion.

En fonction du revenu, nous constatons que les consommateurs à revenus élevés sont plus susceptibles d'utiliser davantage de promotions et de coupons de réduction (47 %) que les consommateurs à faibles revenus (41 %).

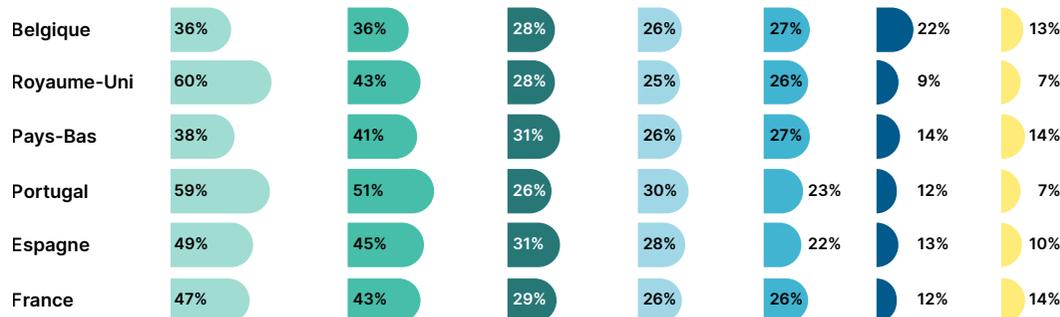


## L'effet de la hausse des prix sur le comportement d'achat en ligne.

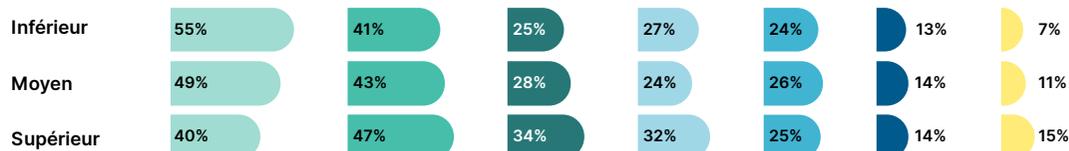
Question : Comment la hausse des prix affecte-t-elle votre comportement d'achat ?



### Par région



### Par revenu



- J'achète moins que d'habitude
- J'achète des produits d'occasion
- J'utilise davantage les promotions et les coupons de réduction
- Cela affecte mes achats par d'autres moyens
- J'achète des produits qui dureront plus longtemps
- La hausse des prix n'a pas affecté mes achats
- J'achète des produits ou des marques qui coûtent moins cher mais qui sont de moins bonne qualité

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

# Comment le désir d'obtenir un bon rapport qualité-prix stimule les achats transfrontaliers.

Les consommateurs se tournent vers le commerce transfrontalier à la recherche d'un bon rapport qualité-prix, le prix étant le principal facteur d'influence pour les achats à l'étranger.

La facilité du commerce transfrontalier permet aux consommateurs d'accéder à des marques et à des commerçants autrefois inconnus en dehors de leurs propres marchés. Pour les consommateurs, cela se traduit par un plus grand choix. Les commerçants ont accès à une base de clientèle plus large, mais doivent également être prêts à répondre aux besoins individuels de ces clients.



Environ la moitié des consommateurs font régulièrement des achats en dehors de leur marché national, c'est-à-dire au moins plusieurs fois par an. Ce comportement est le plus fréquent au Portugal (75 %) et aux Pays-Bas (70 %).

Parmi eux, les jeunes consommateurs sont les plus susceptibles d'être plus internationaux dans leur comportement d'achat car les milléniaux sont ceux qui achètent le plus régulièrement des produits transfrontaliers. Près des trois quarts (71 %) le font jusqu'à plusieurs fois par an. Viennent ensuite 60 % de la génération Z.

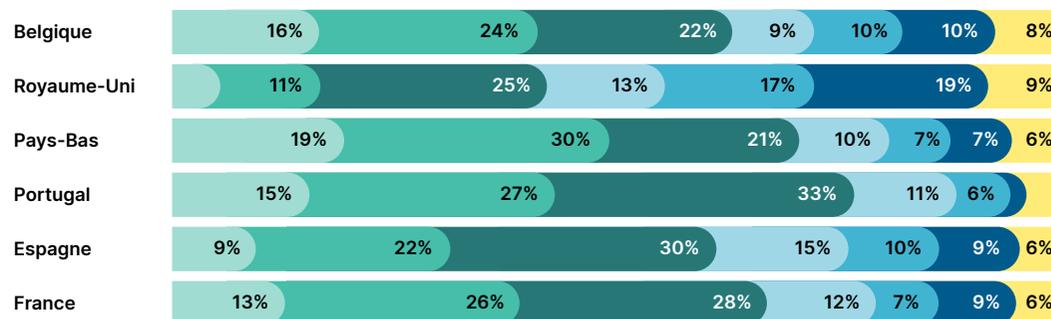
**La moitié des consommateurs font régulièrement des achats transfrontaliers.**

## La fréquence d'achat auprès de commerçants étrangers.

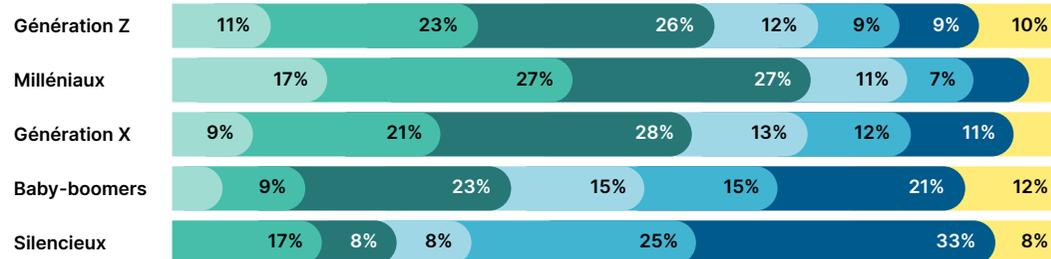
Question : Achetez-vous des produits à des commerçants basés dans un autre pays ou livrant à partir d'un autre pays ? Sur la base de 4525 personnes.



### Par région



### Par génération



- Introduction ○
- Principales conclusions ○
- Résumé exécutif ○
- Méthodologie ○
- La réalité d'aujourd'hui ○**
- Préparer demain ○
- Anticiper l'avenir ○
- Profils d'entreprises ○
- Conclusion ○

## L'impact du prix sur la décision d'acheter à l'étranger.

Lorsque nous examinons les facteurs qui influencent ce comportement d'achat international, nous constatons qu'il est principalement motivé par la sensibilité au prix de la part du consommateur, qui recherche les meilleures offres en ligne, plutôt que par le consommateur qui recherche des produits qui ne sont pas disponibles dans son pays.

Cette recherche de prix plus bas est la plus forte chez les consommateurs portugais. Le Portugal est également le marché où les consommateurs sont le plus susceptibles de faire des achats internationaux au moins plusieurs fois par an. Ici, deux tiers (66 %) des personnes qui achètent à l'étranger sont influencées par le prix.

Vient ensuite le Royaume-Uni où, bien qu'une proportion plus faible d'entre eux achète à l'étranger, 62 % de ceux qui le font sont à la recherche d'un meilleur rapport qualité-prix.

Un peu moins de la moitié de ceux qui font des achats internationaux dans chaque région le font pour trouver des produits qui ne sont pas disponibles sur leur propre marché.

## L'importance de la valeur est encore plus grande pour les clients plus âgés.

Par génération, le désir d'obtenir des prix plus bas augmente avec l'âge. La part de ceux qui achètent à l'étranger pour bénéficier de prix plus bas augmente régulièrement, passant de 57 % des consommateurs pour la génération Z à 65 % pour les baby-boomers.

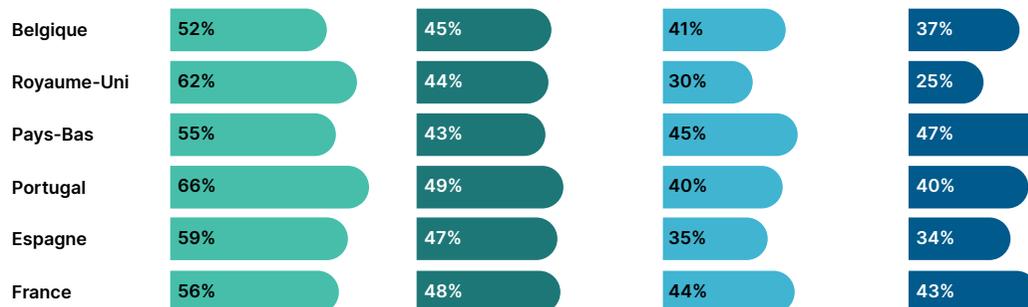
**Les prix plus attractifs sont le principal moteur du commerce transfrontalier.**

## Les facteurs influençant la décision d'acheter auprès de commerçants en ligne étrangers.

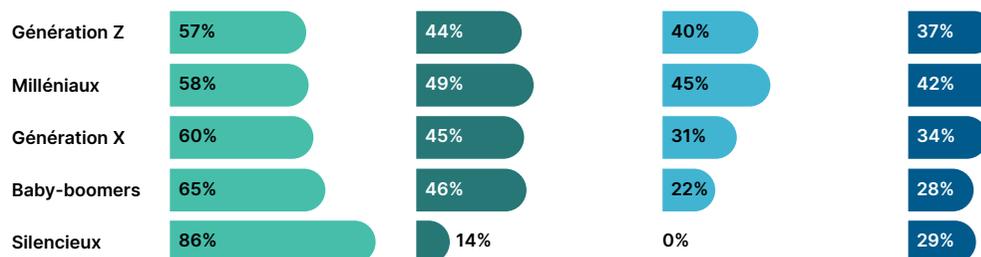
Question : Quels sont les facteurs qui influencent votre décision de faire des achats auprès de commerçants en ligne basés dans d'autres pays ?



### Par région



### Par génération



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion



Des prix plus bas



Produits non disponibles dans mon pays



Produits ou services de meilleure qualité



Meilleure offre de produits ou de services

# La manière dont les moyens de paiement changent avec l'évolution des habitudes de consommation.

Les comportements d'achat des consommateurs évoluant, il est important que les commerçants se tiennent régulièrement informés des préférences des consommateurs en matière de paiement.

Alors que la recherche de la valeur ajoutée stimule le commerce transfrontalier, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire leurs achats auprès de commerçants inconnus et sur de nouveaux territoires. Les options de paiement offertes aux clients nationaux et internationaux jouent un rôle de plus en plus important dans leurs décisions d'achat.

La carte bancaire continue de dominer en tant que préférence sur des marchés tels que la France (72 %) et le Royaume-Uni (70 %) et les applications mobiles et les portefeuilles électroniques suivent de près.

Aux Pays-Bas, 61 % des personnes interrogées préfèrent payer avec leur mobile et un peu plus d'un tiers (36 %) avec une carte bancaire. La modalité « Acheter maintenant, Payer plus tard » est la deuxième méthode préférée pour 43 % des consommateurs, la plus grande proportion sur les six marchés étudiés.

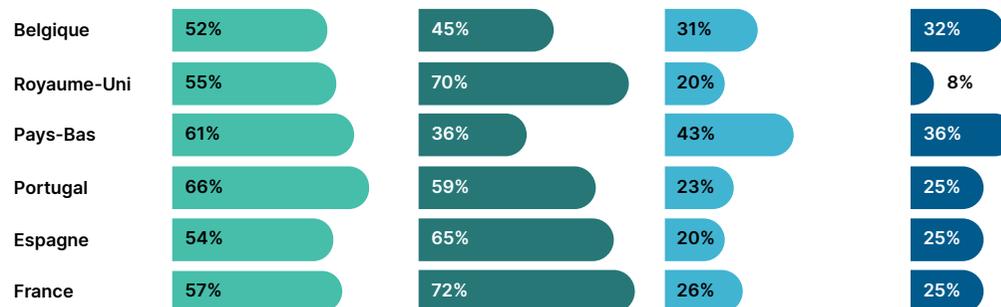
La préférence pour les paiements mobiles est la plus forte parmi les milléniaux (64 %) et la Génération Z (58 %) qui ont été élevés avec de tels paiements. Les générations plus âgées continuent à préférer la carte bancaire.

## Les préférences en matière de méthodes de paiement en ligne.

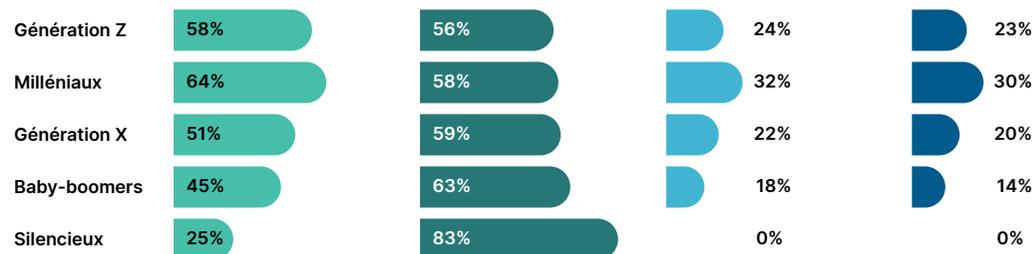
Question : Lorsque vous faites des achats en ligne, comment préférez-vous payer ?



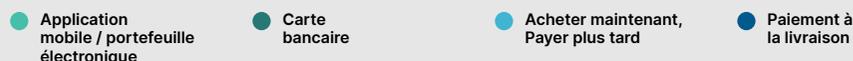
### Par région



### Par génération



Plus de la moitié des consommateurs préfèrent les paiements mobiles.



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## La commodité et la confiance sont les moteurs de l'adoption de la téléphonie mobile et de la modalité « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

Toutes générations confondues, nous constatons que la sécurité, la confiance et la commodité sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs choisissent d'utiliser les paiements mobiles.

Parmi les membres de la génération Z et les milléniaux, l'habitude obtient un score élevé, la moitié des consommateurs de ces tranches d'âge la considérant comme une raison essentielle.

Un tableau similaire se dessine lorsque nous examinons les raisons pour lesquelles les services « Acheter maintenant, Payer plus tard » sont utilisés.

La commodité est le moteur de l'adoption pour tous, même si la part est la plus élevée pour la génération Z (50 %) et les milléniaux (51%). La sécurité et la confiance dans le service « Acheter maintenant, Payer plus tard » sont les moteurs d'adoption les plus cités chez les milléniaux (53 %).

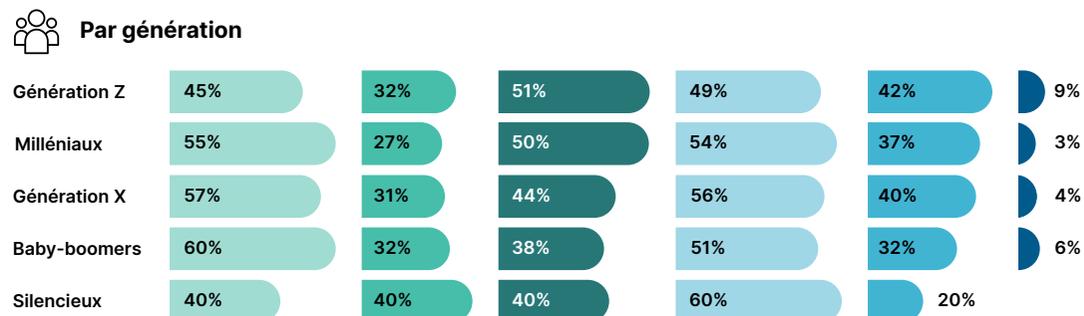
Près d'un tiers des consommateurs, toutes générations confondues, souhaitent utiliser les paiements mobiles pour faciliter leurs démarches pour suivre leurs dépenses, mais une proportion plus faible d'entre eux utilisent le système « Acheter maintenant, Payer plus tard » pour la même raison.



Les consommateurs désireux de suivre leurs dépenses préfèrent les paiements mobiles à l'option « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

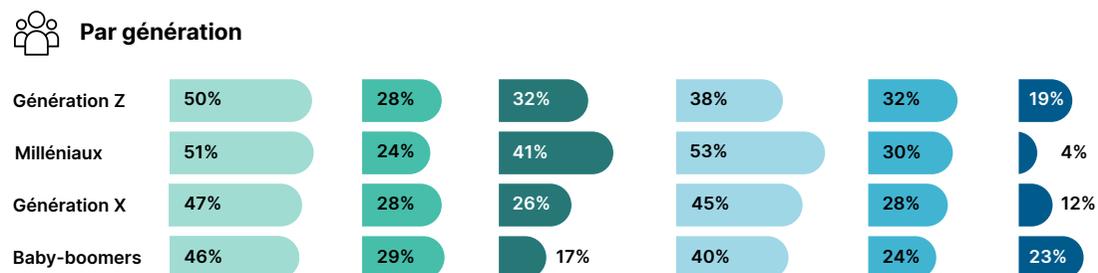
## Les raisons d'utiliser les applications mobiles et les portefeuilles électroniques comme mode de paiement.

Question : Pourquoi utilisez-vous les éléments suivants ? **Application mobile/portefeuille électronique.**  
Sur la base de 3089 personnes.



## Les raisons d'utiliser les services « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

Question : Pourquoi utilisez-vous les éléments suivants ? **Acheter maintenant, Payer plus tard.**  
Sur la base de 1427 personnes.



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## L'impact croissant de l'offre « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

Même si les consommateurs préfèrent les paiements mobiles à la modalité « Acheter maintenant, Payer plus tard » pour suivre leurs dépenses, cette modalité a un rôle important à jouer pour les aider à gérer leurs finances, en particulier dans le climat actuel.

Dans les différents pays, entre un tiers et deux tiers des consommateurs ont eu recours à la modalité « Acheter maintenant, Payer plus tard » au cours de l'année écoulée. Ce chiffre varie entre 37 % des consommateurs au Portugal et en Espagne, à 50 % en France, et plus des deux tiers (67 %) aux Pays-Bas.

Les milléniaux sont les utilisateurs les plus courants : plus de la moitié d'entre eux (57 %) ont payé par le service « Acheter maintenant, Payer plus tard » au cours des douze derniers mois, contre seulement un sur cinq (20 %) pour les baby-boomers.

## Une prévalence chez les consommateurs à revenus élevés.

L'étude montre que les consommateurs utilisent de manière responsable le service « Acheter maintenant, Payer plus tard », qui est essentiellement utilisé comme une option de crédit.

Les consommateurs à revenu élevé sont plus de deux fois plus nombreux que les consommateurs à faible revenu (73 % contre 32 %) à avoir utilisé l'option « Acheter maintenant, Payer plus tard ».

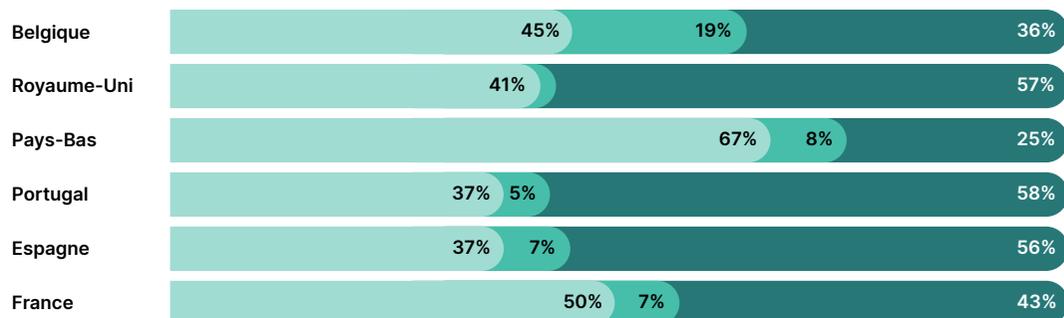
**Les consommateurs à revenu élevé sont deux fois plus susceptibles d'avoir utilisé la modalité « Acheter maintenant, Payer plus tard » au cours des 12 derniers mois.**

## La part des personnes qui ont utilisé le service « Acheter maintenant, Payer plus tard » au cours de l'année écoulée.

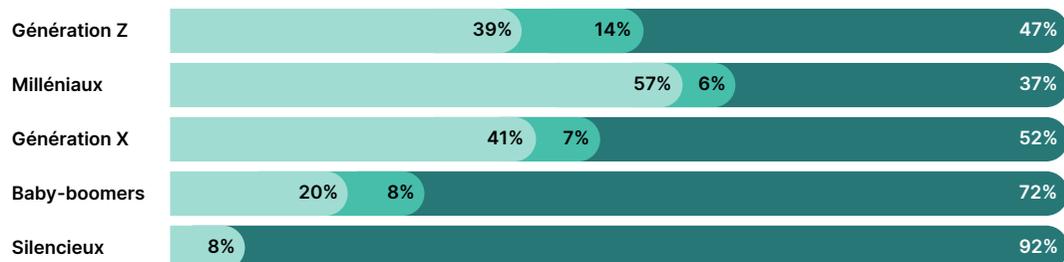
Question : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé un service « Acheter maintenant, Payer plus tard » ?



### Par région



### Par génération



### Par revenu

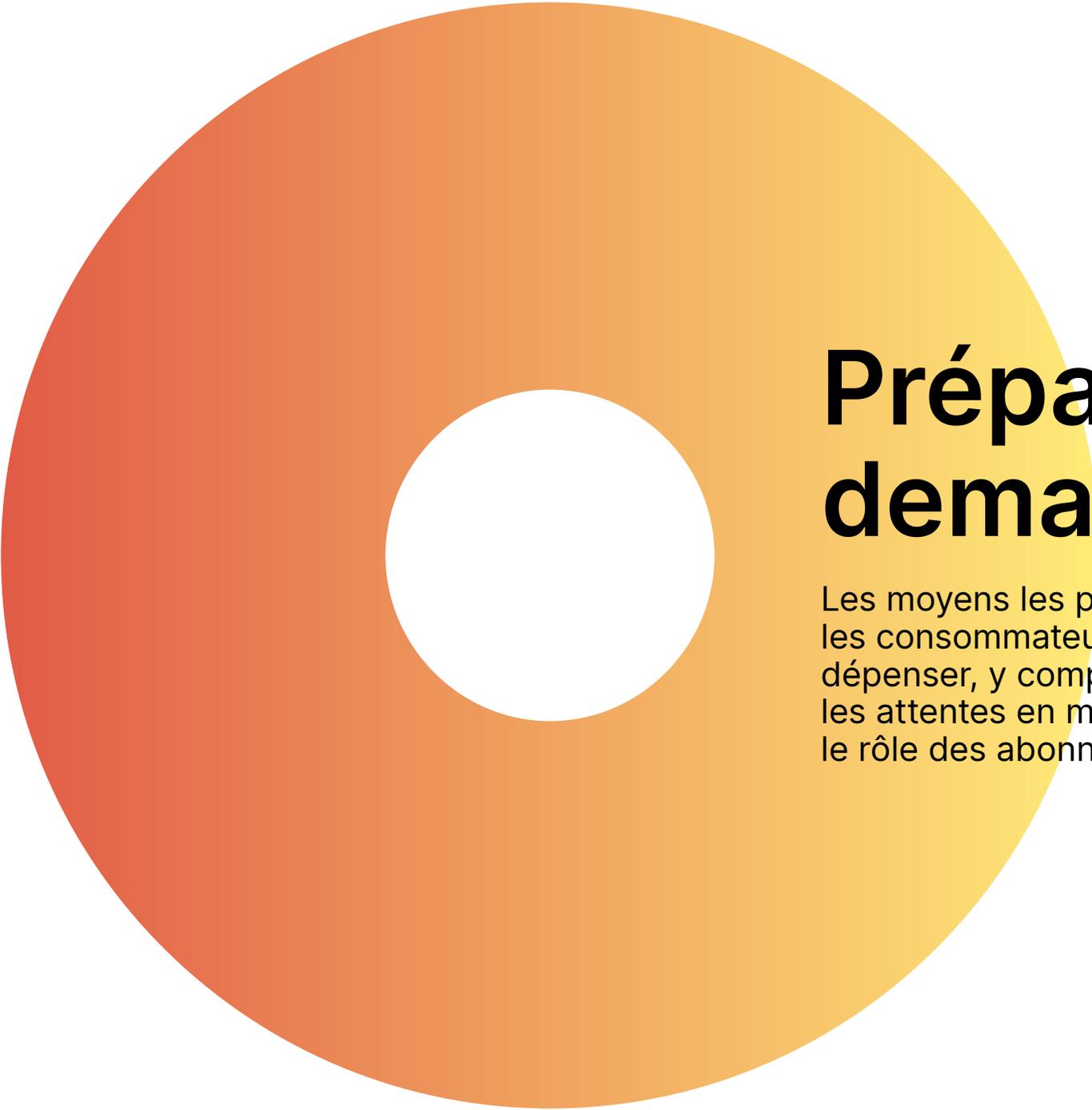


● Oui

● Je ne sais pas

● Non

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui**
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises
- Conclusion



# Préparer demain.

Les moyens les plus efficaces d'inciter les consommateurs à rester fidèles et à dépenser, y compris la personnalisation, les attentes en matière de publicité et le rôle des abonnements.

# L'impact de la personnalisation et la meilleure façon d'inciter les clients à acheter de nouveaux produits.

La valeur et la personnalisation sont les éléments clés pour attirer de nouveaux clients.

## L'impact de la personnalisation.

La personnalisation est un outil puissant pour stimuler les ventes, mais son acceptation par les consommateurs peut varier. Certains consommateurs la trouvent puissante, d'autres la trouvent un peu envahissante. Il appartient aux commerçants de comprendre l'équilibre requis pour leur clientèle spécifique.



Notre étude montre que la préférence pour les produits personnalisés en fonction de l'historique de navigation ou d'achats antérieurs est la plus forte chez les consommateurs des Pays-Bas, du Portugal et de la France.

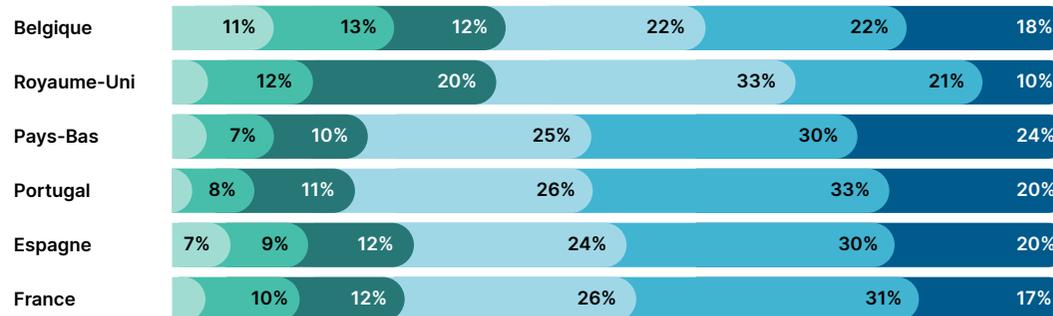
Si l'on considère les générations, la personnalisation est davantage adoptée par les consommateurs de la génération des milléniaux et de la génération X. Plus d'un millénial sur cinq affirme avoir une préférence pour les suggestions de produits personnalisés en fonction de son historique d'achat ou de navigation.

**Un millénial sur cinq a une préférence pour les suggestions de produits personnalisés.**

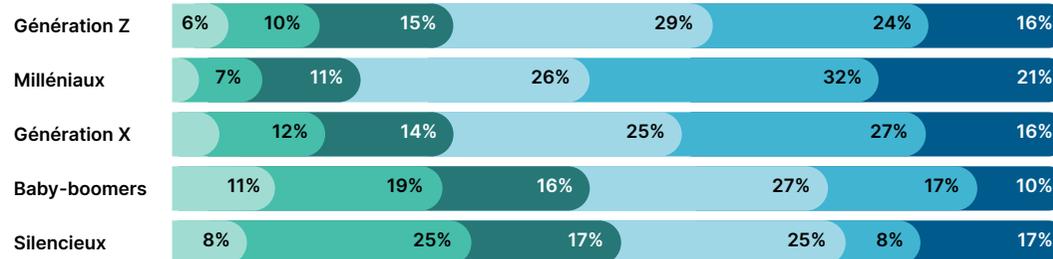
## La préférence individuelle pour des suggestions de produits personnalisés.

Question : Que pensez-vous du fait que les commerçants vous suggèrent des produits en fonction de votre historique de navigation ou de vos achats précédents ? (5 signifie que c'est votre préférence, alors que 0 signifie que vous n'aimez jamais ça)

### Par région



### Par génération



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain**
- Anticiper l'avenir
- Profil d'entreprises
- Conclusion

## La réceptivité des clients aux canaux de commercialisation.

Dans le paysage marketing actuel, le choix des canaux pour engager les clients et promouvoir les produits est crucial. Comprendre la réaction des clients aux canaux de commercialisation est impératif, notamment en ce qui concerne l'influence de l'emplacement de la publicité sur leurs décisions d'achat. Les économies sont une préoccupation commune, les coupons de réduction et les remises étant les plus incitatifs pour les achats de nouveaux produits dans les six pays étudiés.

La personnalisation des coupons de réduction et des remises a un impact positif sur la volonté d'achat, même si cela reste marginal. Ce pouvoir de personnalisation est particulièrement marqué chez les consommateurs de la génération X.

Les publications sur les réseaux sociaux sont plus efficaces pour convertir les milléniaux (61 %) que les baby-boomers (25 %).

## Le pouvoir des méthodes de marketing traditionnelles est plus faible pour les jeunes consommateurs.

Les méthodes traditionnelles de marketing, telles que les publicités imprimées et les lettres d'information, sont les moins susceptibles de convertir les consommateurs de la génération Z, un tiers d'entre eux seulement étant susceptibles d'acheter de nouveaux produits vus via ces canaux.

En revanche, 49 % des baby-boomers achèteront des produits vus dans des newsletters par email et 41 % des produits découverts dans des publicités imprimées.

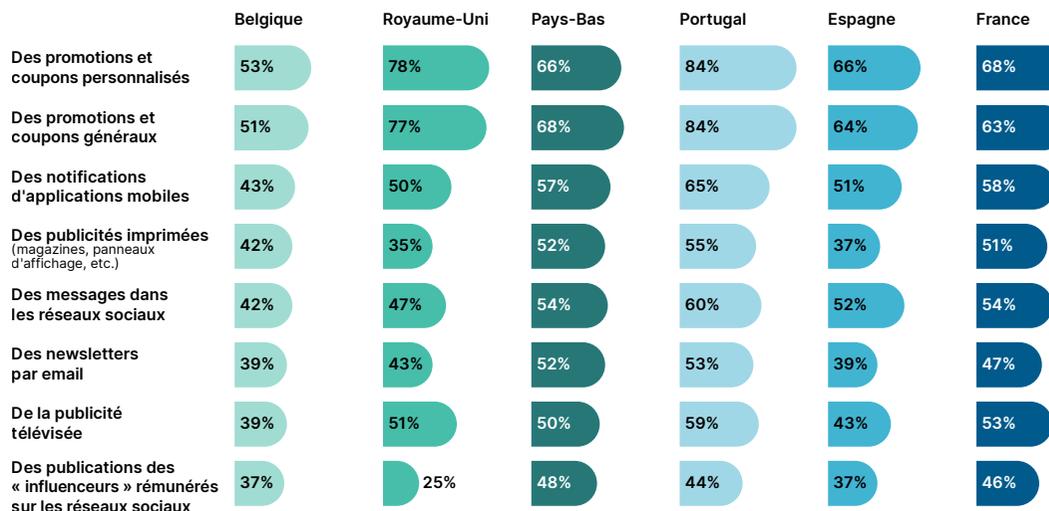
**Les promotions personnalisées sont le moyen le plus efficace de persuader les consommateurs d'acheter nouveaux produits.**

## La part des consommateurs susceptibles d'acheter de nouveaux produits en fonction du canal de commercialisation utilisé.

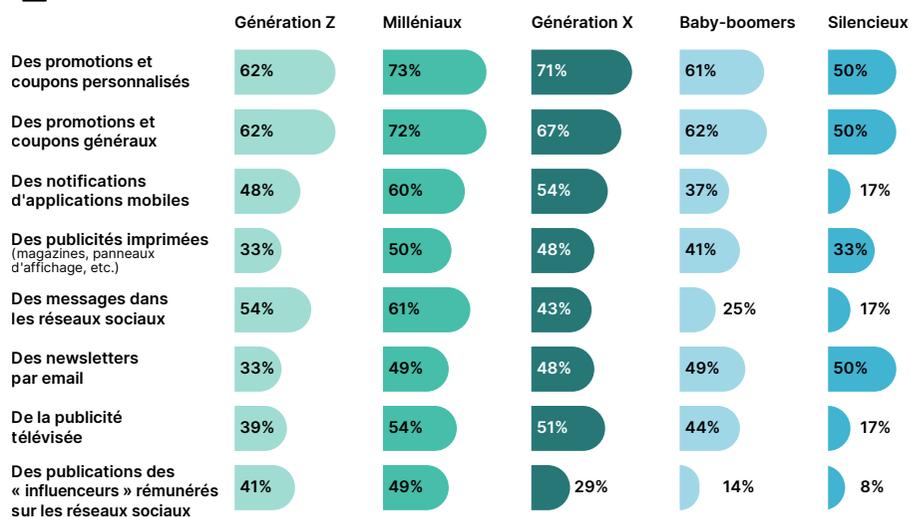
Question : J'achèterai de nouveaux produits si je les vois apparaître dans :



### Par région



### Par génération



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain**
- Anticiper l'avenir
- Profil d'entreprises
- Conclusion

# Comprendre les facteurs de fidélisation de la clientèle et utiliser les abonnements pour renforcer la fidélisation.

Le prix et la commodité sont les principales raisons pour lesquelles les consommateurs restent fidèles aux commerçants.

Les commerçants qui réussissent placent la fidélité au cœur de leur activité et comprennent l'importance d'établir des relations à long terme avec les clients existants plutôt que de se contenter d'en rechercher de nouveaux. Ils savent que la fidélisation permet non seulement de réduire les coûts d'acquisition des clients, mais aussi de gagner des marchés grâce au bouche-à-oreille, l'un des outils de marketing les plus puissants qui soient.

Nombre d'entre eux investissent massivement dans des programmes de fidélisation afin d'établir ces relations. Mais lorsque nous examinons d'autres facteurs de fidélisation des clients, nous constatons que sur tous les marchés et pour toutes les générations, le prix est le plus puissant.

Le prix en tant que facteur de fidélisation de la clientèle varie d'un peu plus de la moitié (51 %) des consommateurs en Belgique et à plus de trois quarts (78 %) au Royaume-Uni. Par génération, le pouvoir du prix est le plus fort pour les baby-boomers et la génération silencieuse (67 %), contre 59 % pour la génération Z.

Environ 40 % d'entre eux déclarent que les promotions proposées sont des raisons importantes pour lesquelles ils continuent à faire leurs achats chez le même commerçant. La commodité vient juste après la valeur, comme la possibilité d'avoir des options de livraison qui conviennent au client.

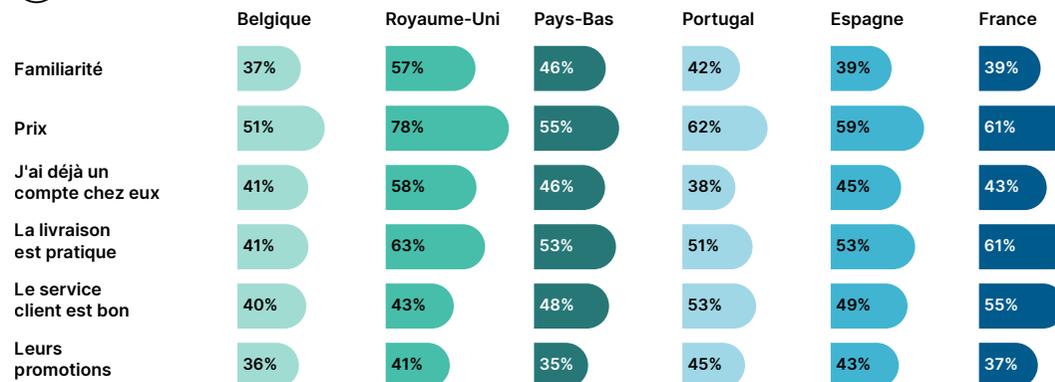


## Les facteurs de fidélisation des clients.

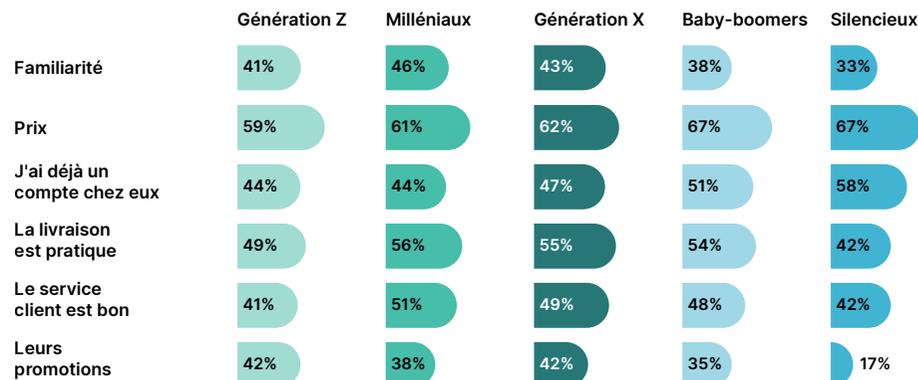
Question : Pourquoi faites-vous toujours vos achats chez les mêmes commerçants ?



### Par région



### Par génération



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain**
- Anticiper l'avenir
- Profilés d'entreprises
- Conclusion

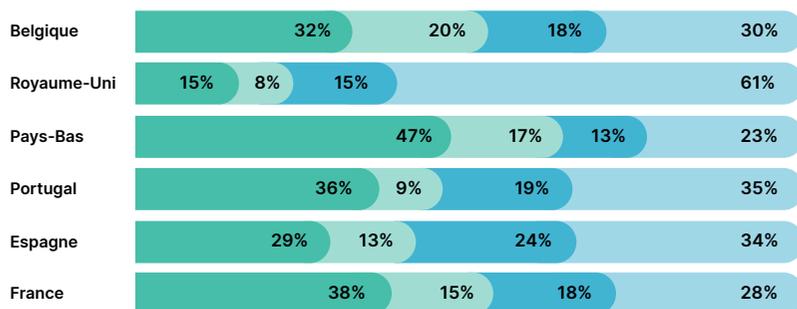
## La manière dont les abonnements contribuent à la fidélisation.

Les commerçants renforcent leurs relations à long terme grâce aux abonnements, où les consommateurs paient ou s'engagent à l'avance à recevoir quelque chose, comme la livraison gratuite ou des produits. Le marché a grandi durant la pandémie ; d'après le rapport SubX Subscriptions 2023 de RetailX, un commerçant sur cinq propose désormais des abonnements. Cela diminue le départ des clients, les fidélise et améliore la visibilité des revenus à venir.

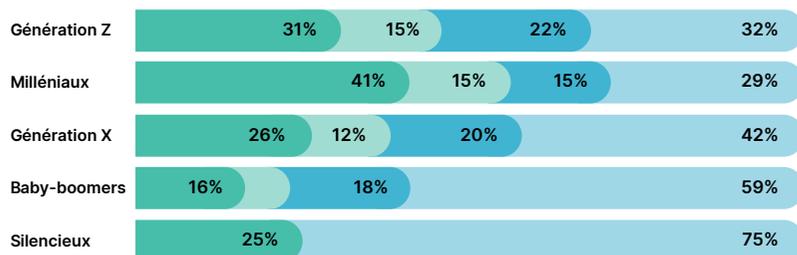
## La part des consommateurs ayant un abonnement à une box de vêtements.

Question : Avez-vous souscrit l'un des abonnements suivants ?  
Abonnement à des boîtes de vêtements.

### Par région



### Par génération



● En a un, et veut le garder   ● En a un, mais va l'annuler   ● N'en a pas, mais a l'intention d'en avoir un   ● N'en a pas et n'a pas l'intention d'en avoir un

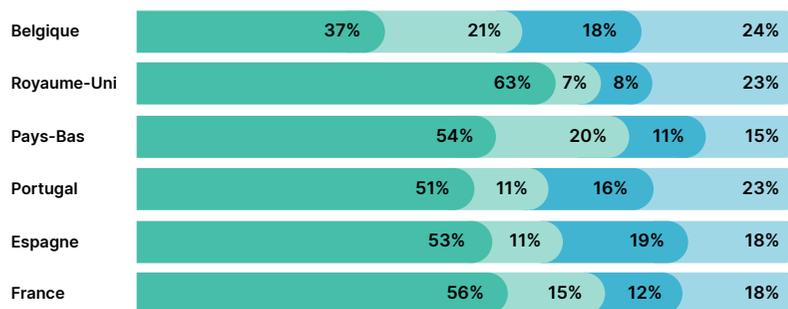
Les services de streaming de musique et de vidéo ont le taux de pénétration le plus élevé, avec près de la moitié des consommateurs dans la plupart des marchés qui sont abonnés et ont l'intention de le rester.

Le Royaume-Uni compte le plus grand nombre d'abonnés à un service de streaming de musique ou de vidéo (63 %), tandis que la Belgique en compte le moins. En Belgique, bien que 58 % disposent de ce type d'abonnement, 21 % envisagent de le résilier. Les milléniaux (59 %) et la génération Z (52 %) adoptent davantage ce modèle.

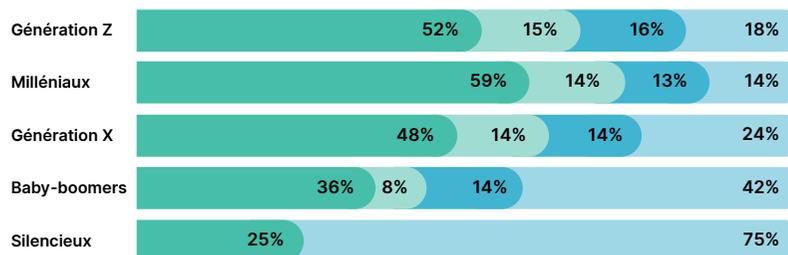
## La part des consommateurs ayant souscrit un abonnement à un service de streaming musical ou vidéo.

Question : Avez-vous souscrit l'un des abonnements suivants ?  
Service de diffusion en streaming de musique ou de vidéos.

### Par région



### Par génération



● En a un, et veut le garder   ● En a un, mais va l'annuler   ● N'en a pas, mais a l'intention d'en avoir un   ● N'en a pas et n'a pas l'intention d'en avoir un

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain**
- Anticiper l'avenir
- Profil d'entreprises
- Conclusion

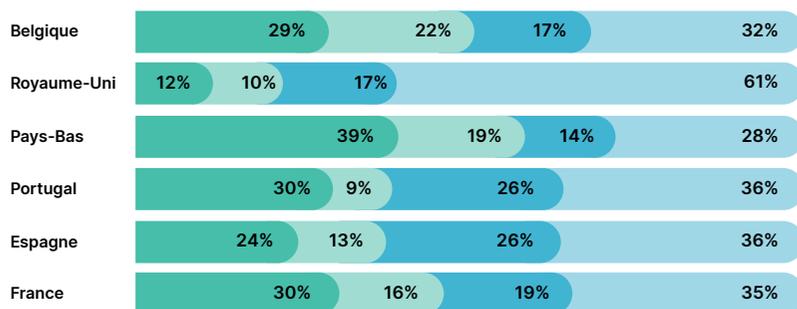
Les abonnements de livraison gratuits ou bon marché s'avèrent également populaires, avec des parts de 34 % (Portugal) à 46 % (France et Pays-Bas) des consommateurs actuellement abonnés et ayant l'intention de garder leur abonnement. Bien qu'il y ait un certain taux de désabonnement, les intentions sont également nombreuses, puisque 13 à 24 % des personnes interrogées sur les différents marchés ont l'intention de souscrire à un abonnement permettant des livraisons gratuites ou bon marché.

**Les consommateurs espagnols et portugais sont les plus susceptibles de vouloir acheter un abonnement.**

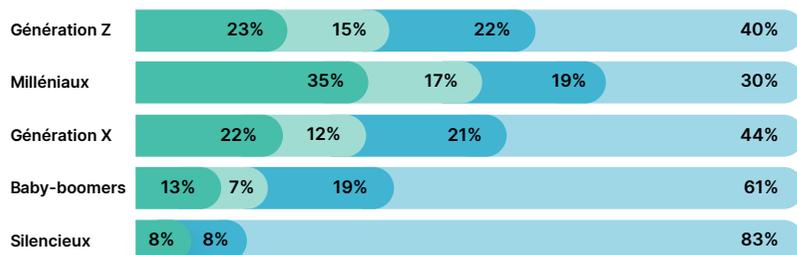
## La part des consommateurs ayant un abonnement alimentaire.

Question : Avez-vous souscrit l'un des abonnements suivants ?  
Abonnement à des boîtes alimentaires.

### Par région



### Par génération

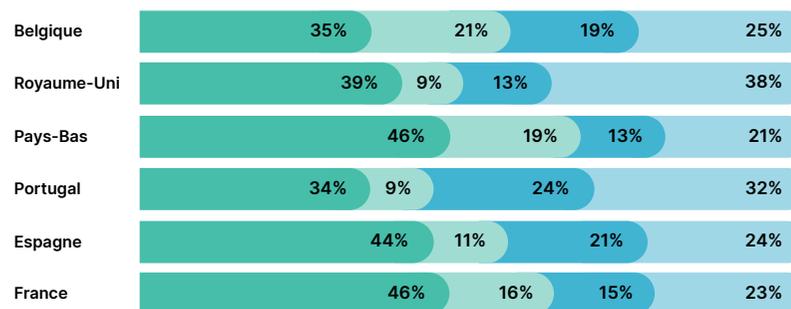


● En a un, et veut le garder   ● En a un, mais va l'annuler   ● N'en a pas, mais a l'intention d'en avoir un   ● N'en a pas et n'a pas l'intention d'en avoir un

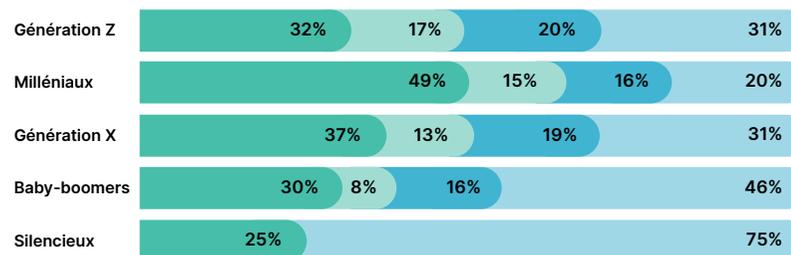
## La part des consommateurs ayant un abonnement de livraison gratuite ou bon marché.

Question : Avez-vous souscrit l'un des abonnements suivants ?  
Paiement annuel pour des livraisons gratuites ou bon marché.

### Par région



### Par génération



● En a un, et veut le garder   ● En a un, mais va l'annuler   ● N'en a pas, mais a l'intention d'en avoir un   ● N'en a pas et n'a pas l'intention d'en avoir un

- Introduction ○
- Principales conclusions ○
- Résumé exécutif ○
- Méthodologie ○
- La réalité d'aujourd'hui ○
- Préparer demain** ●
- Anticiper l'avenir ○
- Profil d'entreprises ○
- Conclusion ○

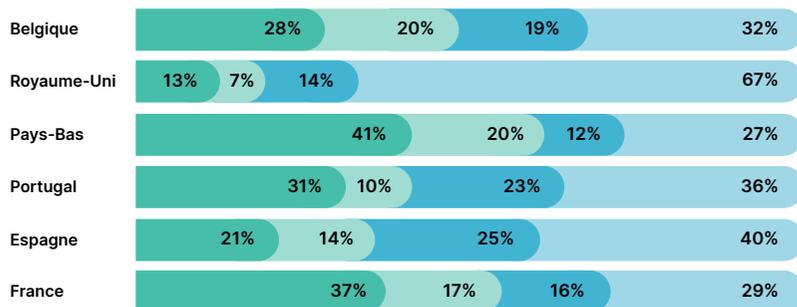
Les livraisons de boîtes alimentaires et de boîtes vestimentaires ont un potentiel de croissance important. En Espagne et au Portugal, par exemple, 26 % des clients n'ont pas encore souscrit à un abonnement à des boîtes alimentaires mais comptent le faire, et en Espagne, 24 % des consommateurs ont l'intention de souscrire à un abonnement à des boîtes vestimentaires.

Plus d'un tiers des consommateurs français optent pour les abonnements à des accessoires, ce qui témoigne d'un intérêt marqué pour les accessoires personnalisés et les livraisons pratiques.

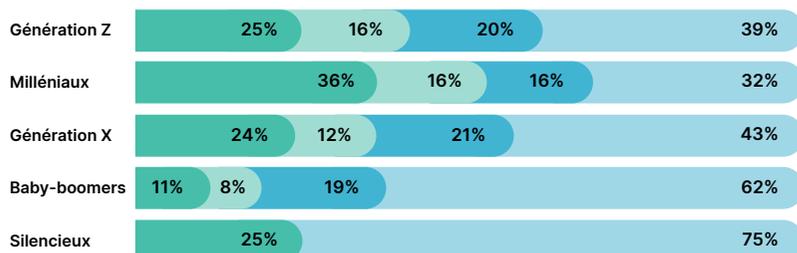
## La part des consommateurs ayant un abonnement à des accessoires.

Question : Avez-vous souscrit l'un des abonnements suivants ?  
Abonnement à des boîtes d'accessoires.

### Par région



### Par génération



● En a un, et veut le garder
 ● En a un, mais va l'annuler
 ● N'en a pas, mais a l'intention d'en avoir un
 ● N'en a pas et n'a pas l'intention d'en avoir un



- Introduction ○
- Principales conclusions ○
- Résumé exécutif ○
- Méthodologie ○
- La réalité d'aujourd'hui ○
- Préparer demain ○**
- Anticiper l'avenir ○
- Profils d'entreprises ○
- Conclusion ○

# Comprendre les attentes des consommateurs pendant les pics de vente.

Démarquez-vous en proposant des promotions exclusives à vos clients fidèles et un service client réactif.

Les commerçants se préparent à capter l'attention et le pouvoir d'achat des consommateurs à l'approche des pics de vente. Dans la première partie de notre rapport, nous avons examiné comment la sensibilité au prix influence le comportement des consommateurs et le choix des produits dans un environnement d'achat en ligne. Bien que leurs attentes continuent d'être façonnées par la perception des prix, les commerçants doivent approfondir leur compréhension de ce qui motive leurs clients à faire des achats chez eux, au-delà des prix plus bas.

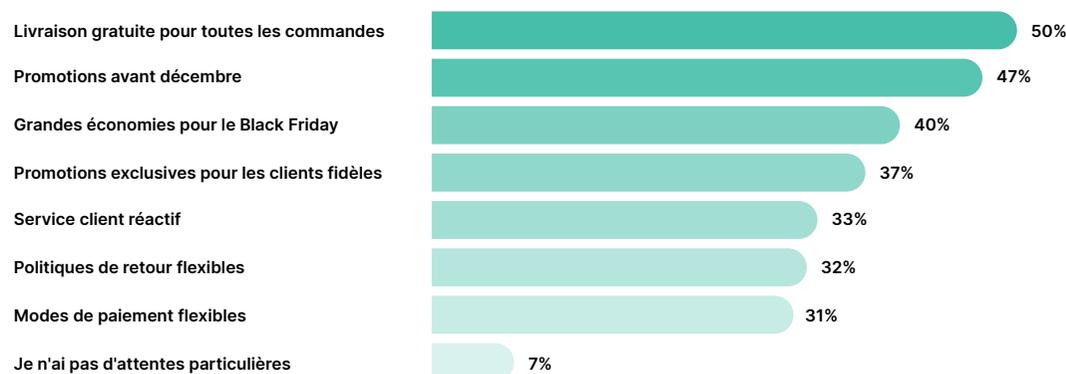
La moitié d'entre eux bénéficient d'une livraison gratuite pour toutes les commandes, et un nombre similaire (47 %) s'attend à des promotions avant décembre et à des économies importantes le jour du Black Friday (40 %). Mais la capacité des commerçants à rivaliser uniquement sur les prix est limitée. Il est essentiel de connaître les autres motivations d'achat des consommateurs pour se préparer aux pics de vente.

Dans cette section, nous examinons les petits changements que les commerçants peuvent mettre en œuvre pour augmenter les ventes et la fidélité à court terme, y compris l'impact de la personnalisation et de la réaction des consommateurs aux techniques d'incitation à la vente et aux abonnements.

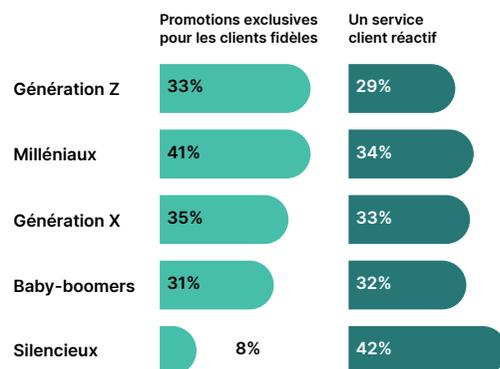
Les promotions exclusives ont présenté les résultats les plus élevés chez les milléniaux (41 %). Il est intéressant de noter que la fidélisation des clients existants est cinq fois plus économe que l'acquisition de nouveaux clients. Par ailleurs, d'autres facteurs doivent parfois être pris en compte par le commerçant, tels que sa charge de travail liée à la gestion des inscriptions dans le cas de nouveaux clients.

## Les attentes des consommateurs à l'égard des commerçants pendant les pics de vente.

Question : Alors que vous planifiez vos dépenses pour la fin de l'année et la période de Noël, quels sont les éléments suivants que vous attendez des commerçants ?



## Les préférences des consommateurs pour les attributs de service chez les différentes les générations.



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain**
- Anticiper l'avenir
- Profil d'entreprises
- Conclusion



# Anticiper l'avenir.

Le désir des consommateurs de s'engager  
dans de nouveaux modes d'achat.

# L'appétit des consommateurs pour les nouvelles technologies et les nouvelles expériences.

Alors que la technologie met en avant de nouvelles expériences d'achat, les consommateurs attendent de leurs commerçants préférés qu'ils suivent le mouvement.

Alors que nous nous tournons vers l'avenir du commerce de détail dans cette dernière section, il est nécessaire de comprendre l'évolution des attentes des consommateurs en matière d'achats en ligne et les domaines dans lesquels les commerçants devraient investir pour renforcer l'engagement des clients.

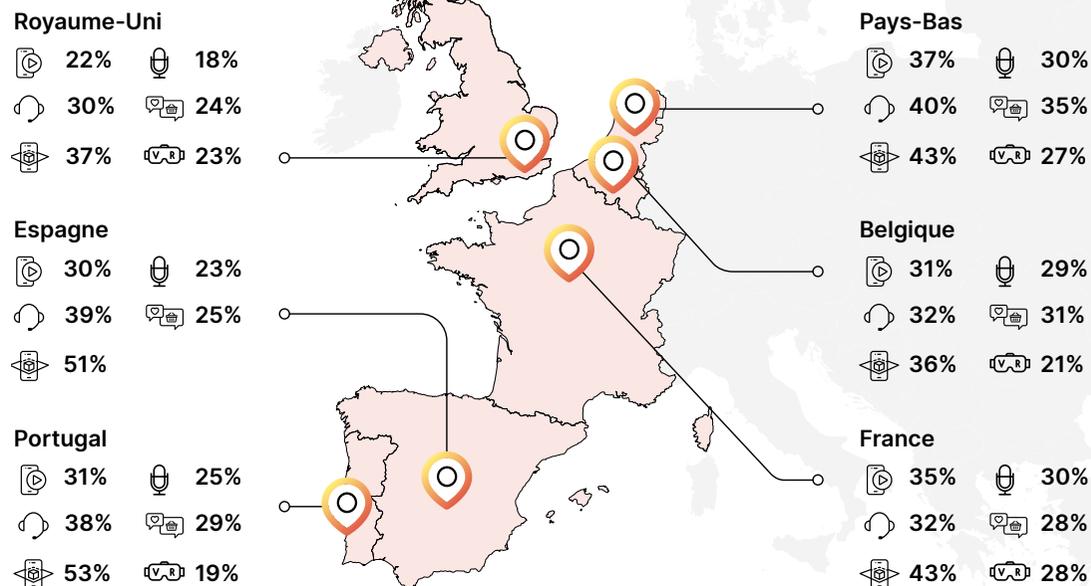
La technologie contribue à remodeler l'expérience du client, non seulement en lui offrant une meilleure assistance pendant son parcours d'achat, mais aussi en la rendant plus pratique et plus informative. Les expériences nouvelles ou améliorées contribuent à renforcer les relations et la fidélité, ce qui se traduit par une augmentation des conversions et des dépenses.

- Live shopping
- Voice commerce
- Assistants d'achat virtuels
- Social commerce
- Réalité augmentée
- Métavers



## La part des consommateurs qui attendent de leurs marques préférées qu'elles proposent de nouvelles expériences d'achat à l'avenir.

Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir**
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## Des attentes différentes en matière de live shopping et de voice commerce.

Sur la plupart des marchés, environ un tiers des consommateurs s'attendent à ce que leurs marques préférées proposent du live shopping, leur permettant d'acheter des produits tout en regardant le streaming en direct d'une marque ou d'un influenceur. Cependant, au Royaume-Uni, seuls 22 % des sondés attendent cette offre.

Une tendance similaire se dessine pour le voice commerce, qui permet d'effectuer des achats via des commandes vocales sur des appareils intelligents tels qu'Amazon Echo et Google Home. En France et aux Pays-Bas, 30 % des consommateurs s'attendent à cette fonctionnalité, mais ce chiffre tombe à 18 % au Royaume-Uni.

Les milléniaux et la génération Z présentent la plus forte demande pour le live shopping et le voice commerce, car ils sont les plus ouverts à l'adoption des nouvelles technologies.

## Une forte demande d'assistants d'achat virtuels.

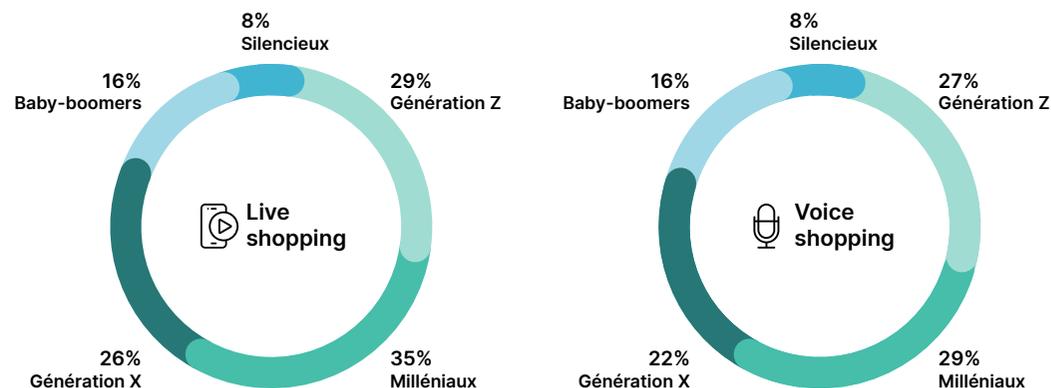
L'un des principaux domaines d'avenir est l'utilisation d'assistants d'achat virtuels, tels que les chatbots pour aider les acheteurs à choisir des produits en ligne. Plus d'un tiers des consommateurs européens s'attendent à ce que leurs marques préférées proposent à l'avenir des assistants d'achat virtuels. Cette fonctionnalité est particulièrement appréciée par les milléniaux, dont 42 % attendent des commerçants qu'ils proposent ce service.

La demande de social commerce est la plus forte chez les milléniaux (35 %), suivis de près par la génération Z (32 %).

**Les assistants d'achat virtuels sont attendus par environ quatre consommateurs sur dix aux Pays-Bas, au Portugal et en Espagne.**

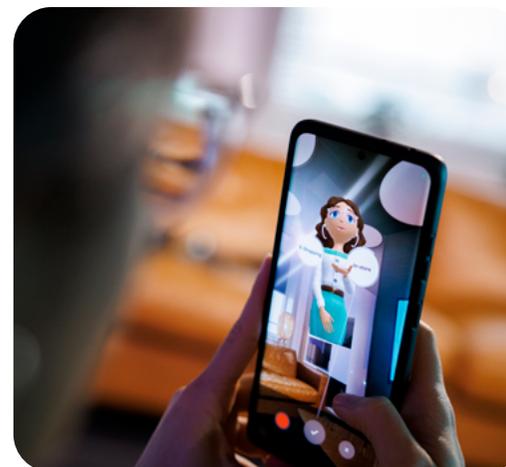
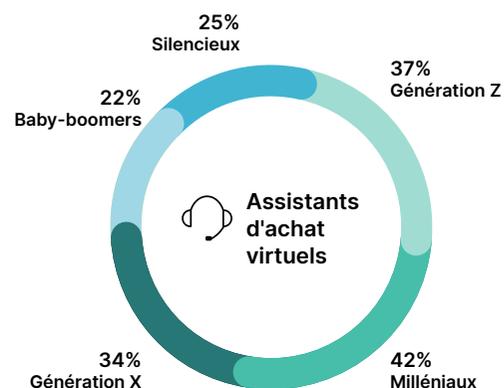
## La part des consommateurs qui attendent de leurs marques préférées qu'elles proposent à l'avenir des services de live shopping et de voice commerce.

Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



## La part des consommateurs qui attendent de leurs marques préférées qu'elles proposent à l'avenir des assistants d'achat virtuels.

Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir**
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## Le social commerce est attendu par un quart à un tiers des consommateurs.

Le social commerce est un canal de plus en plus important, les commerçants cherchant à monétiser l'engagement dans les médias sociaux. À l'avenir, un peu moins d'un quart (24 %) des consommateurs britanniques s'attendent à ce que les commerçants proposent des services de social commerce, contre plus d'un tiers (35 %) des consommateurs aux Pays-Bas.

La demande de social commerce est la plus forte chez les milléniaux (35 %), suivis de près par la génération Z (32 %).

## La réalité augmentée est une autre technologie très attendue.

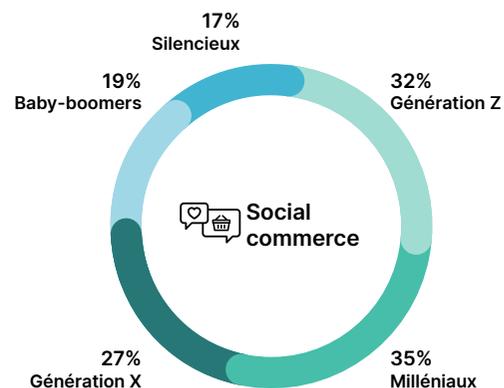
À l'instar des assistants d'achat virtuels, la réalité augmentée modifie également la manière dont les consommateurs font leurs achats. En permettant aux clients de voir les produits dans un contexte réel, par exemple en montrant un vêtement porté ou en prévoyant l'emplacement d'un canapé dans un salon, les commerçants en ligne peuvent éviter les frais d'expédition supplémentaires liés aux retours.

Plus de la moitié des consommateurs portugais (53 %) et espagnols (51 %) attendent des marques qu'elles proposent des fonctions de réalité augmentée pour améliorer leur expérience d'achat. C'est en Belgique que les attentes sont les plus faibles : à peine plus d'un tiers (36 %) des personnes interrogées s'attendent à ce que la réalité augmentée soit proposée.

Au Portugal et en Espagne, la moitié des consommateurs s'attendent à ce que la réalité augmentée soit proposée.

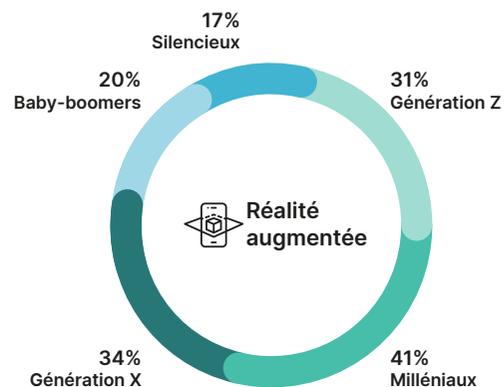
## La part des consommateurs qui s'attendent à ce que leurs marques préférées proposent du social commerce à l'avenir.

Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



## La part des consommateurs qui attendent de leurs marques préférées qu'elles proposent la réalité augmentée (RA) à l'avenir.

Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir**
- Profils d'entreprises
- Conclusion

## Environ un quart des consommateurs souhaitent faire leurs achats dans le métavers.

Fondé sur l'amélioration de l'expérience et de l'engagement des utilisateurs, le métavers ouvre la voie à une nouvelle ère du e-commerce. Ancré dans des expériences immersives et interactives, ce domaine numérique est extrêmement prometteur, notamment avec l'intégration de technologies recherchées comme la réalité augmentée.

Notre enquête révèle qu'environ un quart des consommateurs sur la plupart des marchés s'attendent à faire des achats dans le métavers à l'avenir.

Dans tous les pays interrogés, c'est en France (28 %) et aux Pays-Bas (27 %) que l'intérêt est le plus prononcé. Par génération, la demande est la plus forte chez les milléniaux (28 %) et la plus faible chez les baby-boomers (19 %) et la génération silencieuse (8 %).

## Comprendre l'adoption du métavers.

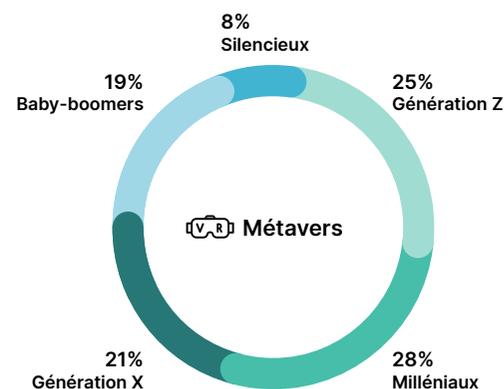
Dans notre enquête, nous avons examiné la conscience des consommateurs à l'égard du métavers et leur intérêt pour son utilisation. Alors que les commerçants développent des offres dans le métavers, il est naturel qu'il y ait des hésitations de la part des consommateurs. Cependant, des technologies comme la réalité augmentée et les assistants d'achat virtuels sont déjà adoptées par les consommateurs.

Au Royaume-Uni, la sensibilisation au métavers est la plus élevée : plus des trois quarts (75 %) en ont entendu parler. Cependant, seuls 25 % sont intéressés par son utilisation, tandis que 50 % n'ont pas l'intention de l'utiliser. Cela contraste avec le Portugal et l'Espagne, où la connaissance du métavers est similaire (75 % et 77 % respectivement), mais où un plus grand nombre de consommateurs expriment leur désir de l'utiliser (45 % et 43 % respectivement).

Il est surprenant de noter que, bien que la sensibilisation soit élevée, environ un tiers des membres de la génération Z (35 %) déclarent ne pas être intéressés par son utilisation, tandis que la moitié des milléniaux (49 %) montrent un intérêt pour cette technologie.

## La part des consommateurs qui attendent de leurs marques préférées qu'elles proposent à l'avenir des services d'achat dans le métavers.

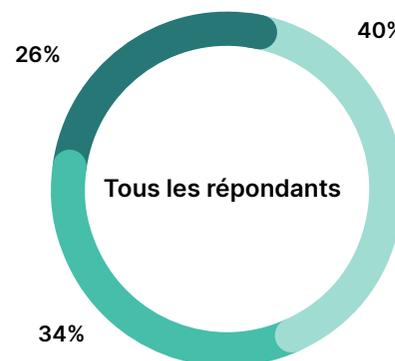
Question : Parmi les expériences d'achat en ligne suivantes, quelles sont celles que vos marques préférées devraient proposer à l'avenir ?



- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir**
- Profil d'entreprises
- Conclusion

## La connaissance de l'existence du métavers.

Question : Avez-vous entendu parler du métavers ?



Pays	Oui, j'en ai entendu parler et je l'utiliserais	Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne l'utiliserais pas	Non, je n'en ai pas entendu parler
Belgique	37%	33%	30%
Royaume-Uni	25%	50%	25%
Pays-Bas	46%	27%	27%
Portugal	45%	30%	25%
Espagne	43%	34%	23%
France	45%	28%	27%

● Oui, j'en ai entendu parler et je l'utiliserais
 ● Oui, j'en ai entendu parler, mais je ne l'utiliserais pas
 ● Non, je n'en ai pas entendu parler



# Les profils de grandes marques.

Des exemples de commerce de détail en Belgique, en Espagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, classés selon l'indice de référence défini par RetailX.

RetailX utilise plus de 300 paramètres pour évaluer les performances des commerçants, des marques et des places de marché qui vendent directement aux consommateurs. Ces mesures évaluent la manière dont les commerçants investissent dans leurs activités au travers des dimensions Client, Produit, Opérations et Capital. La valeur totale de l'indice (VTI) représente la somme des résultats d'un commerçant pour l'ensemble des indicateurs, une VTI plus élevée indiquant une meilleure performance dans l'ensemble des dimensions par rapport aux performances des autres commerçants du classement de l'année en question.



## L'entreprise en un coup d'œil.

**L'entreprise :** El Corte Inglés  
**Site web :** [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)  
**Siège :** Espagne  
**Fondation :** 1935

**En mettant l'accent sur la numérisation, le grand magasin espagnol El Corte Inglés est en train de devenir un véritable géant omnicanal.**

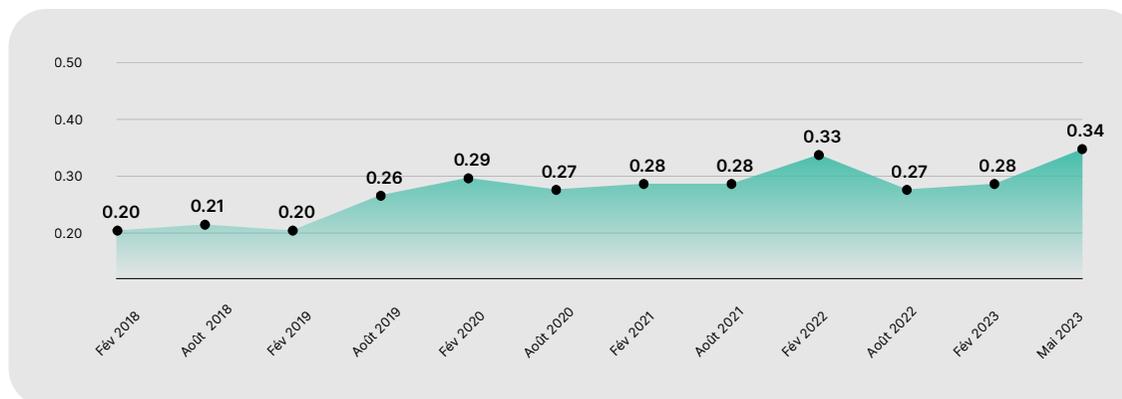
Le géant espagnol des grands magasins El Corte Inglés fait partie du groupe El Corte Inglés. Il exploite 81 grands magasins El Corte Inglés, mais le groupe comprend également 37 hypermarchés Hipercor, près de 200 supermarchés Supercor, une division de voyages et d'assurances, ainsi que 500 magasins en propre et des magasins franchisés internationaux opérant sous la marque de mode Sfera, qui a été intégrée au groupe El Corte Inglés en 2020.

Le groupe emploie près de 80 000 personnes et enregistre plus de 767 millions de visites sur ses sites web et ses applications par an. En 2021, il a généré un revenu de 12,6 milliards d'euros.

El Corte Inglés a été fondé en Espagne en 1935 par Ramón Areces Rodríguez, soutenu par son oncle, César Rodríguez, au travers du rachat d'une petite boutique de tailleur créée en 1890. Des espaces supplémentaires ont été ajoutés au cours des années suivantes, au fur et à mesure de l'évolution de l'activité du grand magasin.

Dans les années 1960, El Corte Inglés a également ouvert des magasins dans des villes telles que Barcelone, Séville et Bilbao et a poursuivi son expansion jusqu'au milieu des années 1990[1].

## Valeur de l'indice global, El Corte Inglés (%), 2018-2023.



L'entreprise a une approche omnicanale forte, ayant mis l'accent sur la numérisation de l'entreprise, qui cherche à augmenter sa part de ventes en ligne. Le site principal d'El Corte Inglés propose une large gamme de produits de mode, d'articles pour la maison, de technologie ou de sport.

Une application mobile a été lancée en septembre 2020, donnant accès à plus de 1,7 million de références dans tous les rayons, ainsi qu'à des offres spéciales et à un contenu personnalisé adapté à l'acheteur. Les clients peuvent rechercher des articles dans les forums ou en scannant les codes-barres et peuvent payer en utilisant la carte de magasin ECI à partir de l'application en un seul clic ou en scannant un code QR. Lors de leurs achats en magasin, les clients peuvent également utiliser l'application pour demander une livraison à domicile, payer le parking ou demander un rendez-vous.

El Corte Inglés a maintenu une position relativement stable par rapport à l'indice global. En mai 2023, ce dernier était de 0,34. Sa constance impressionnante montre que le groupe a maintenu ses performances même quand d'autres amélioreraient leurs résultats

autour de lui. L'entreprise est un géant de la vente au détail bien établi qui sait comment bien faire les choses essentielles – du service client à la livraison.

La rapidité de livraison a toujours été une priorité. En 2015, elle a lancé le service Click&Express, qui permet aux clients d'acheter en ligne et de recevoir leur commande en moins de deux heures, ou dans le créneau horaire qu'ils ont choisi.

En 2020, le détaillant a lancé le forfait El Corte Inglés Plus, qui permet aux clients de payer un forfait de 19,90 euros pour les livraisons à domicile tout au long de l'année.

Aujourd'hui, il propose la livraison le jour même, en deux heures ou à l'heure choisie pour plus de 300 000 articles dans 54 villes d'Espagne. Il propose également le service Click&Car, qui permet la collecte devant le magasin choisi par le client sans sortir de son véhicule, et la collecte traditionnelle en magasin.

### Références

[1] [elcorteingles.es/informacioncorporativa/en/about-us/history-of-the-group/](http://elcorteingles.es/informacioncorporativa/en/about-us/history-of-the-group/)

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises**
- Conclusion



## L'entreprise en un coup d'œil.

**L'entreprise :** ASOS

**Site web :** [www.asos.com](http://www.asos.com)

**Siège :** UK

**Fondation :** 2000

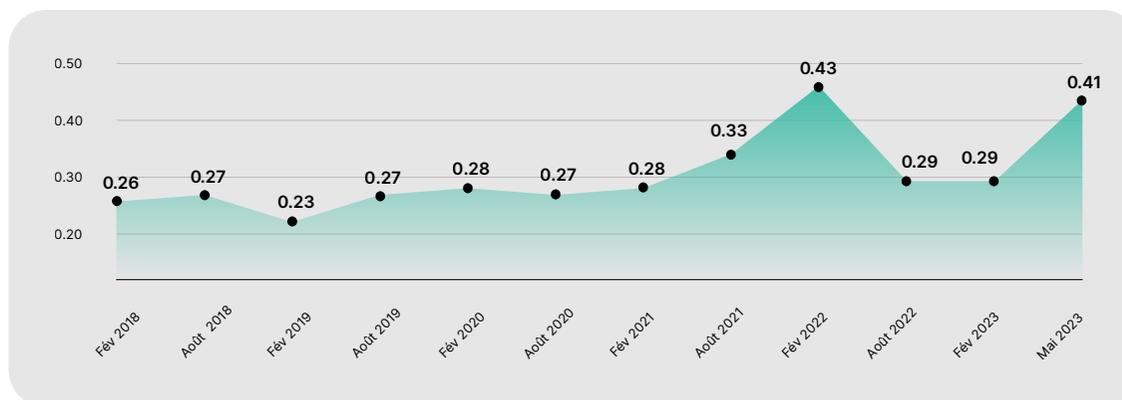
Depuis ses débuts inspirés par la télévision, ASOS est devenu un géant international de la mode pour les jeunes dans la vingtaine.

Le géant britannique de l'habillement ASOS lancé sous le nom de As Seen on Screen en 2000, vendait à l'époque des produits et des articles de mode vus dans les films et à la télévision.

En 2002, l'entreprise s'est fait connaître sous le nom abrégé d'ASOS et s'est depuis développée pour devenir une puissance de la mode et abriter de nombreuses marques emblématiques. Sa présence permet aux acheteurs de presque tous les pays du monde d'acheter plus de 70 000 produits. Son application et son site web sont disponibles dans dix langues et sur plus de 200 marchés.

La mission d'ASOS est de devenir la première destination mondiale pour les amateurs de mode dans la vingtaine, mais en mettant l'accent sur ce qu'elle appelle la « démocratie de la mode ». La vision de l'entreprise est qu'elle existe « dans le but de vous donner la confiance nécessaire pour être qui vous voulez être ». Cela signifie que l'accent est mis sur la positivité corporelle avec ses marques ASOS – créées par son équipe de designers londoniens et qui comprennent ASOS Design, ASOS Edition, ASOS Collabs et ASOS 4505 – proposées dans plus de 30 tailles pour garantir de répondre à tous les besoins au même prix. ASOS possède également des marques telles que Topshop et Miss Selfridge, qu'elle a rachetées à Arcadia en 2021[1].

## Valeur de l'indice global, ASOS (%), 2018-2023.



ASOS travaille avec plus de 200 mannequins pour représenter son large public et affirme ne jamais modifier numériquement leur apparence en les remodelant ou en éliminant des vergetures, par exemple.

Elle s'engage également à appliquer une philosophie « toujours en version bêta ». En réalité, il s'agit d'un désir de repousser les limites. Outre la livraison et les retours gratuits, elle adopte de nouvelles technologies, telles que son système de technologie de recherche qui permet aux clients de prendre ou de télécharger une image de quelque chose qu'ils ont vu et qui les inspire.

En utilisant la fonctionnalité ASOS Style Match, par exemple, les clients peuvent effectuer une recherche dans la base de données ASOS pour montrer les correspondances les plus proches de l'objet qu'ils ont vu.

Parmi les autres technologies utiles, citons l'assistant taille, conçu pour offrir une recommandation de taille personnalisée sur la base d'achats similaires et de mesures personnalisées.

Outre les méthodes de paiement traditionnelles, les clients peuvent également régler leurs achats par le biais des options « Acheter maintenant, Payer plus tard » de Klarna et Clearpay. L'entreprise s'appuie sur des centres d'exécution de pointe au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Allemagne.

Chez ASOS, nous observons une tendance générale à la hausse des valeurs de l'indice, qui a atteint 0,41 en mai 2023, ce qui en fait le plus performant des six commerçants que nous avons analysés dans cette section du rapport. ASOS travaille d'arrache-pied pour redresser son activité et augmenter les dépenses des clients, et son score reflète ces efforts.

L'entreprise met actuellement en place un programme de réduction des coûts après avoir été affectée par la réduction des dépenses des consommateurs sur ses marchés cibles en raison de l'augmentation du coût de la vie.

### Références

[1] [theguardian.com/business/2021/feb/01/asos-buys-topshop-topman-miss-selfridge-arcadia](https://www.theguardian.com/business/2021/feb/01/asos-buys-topshop-topman-miss-selfridge-arcadia)

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises**
- Conclusion

# MYPROTEIN

L'entreprise en un coup d'œil.

**L'entreprise :** MyProtein  
**Site web :** [www.myprotein.com](http://www.myprotein.com)  
**Siège :** Royaume-Uni  
**Fondation :** 2004

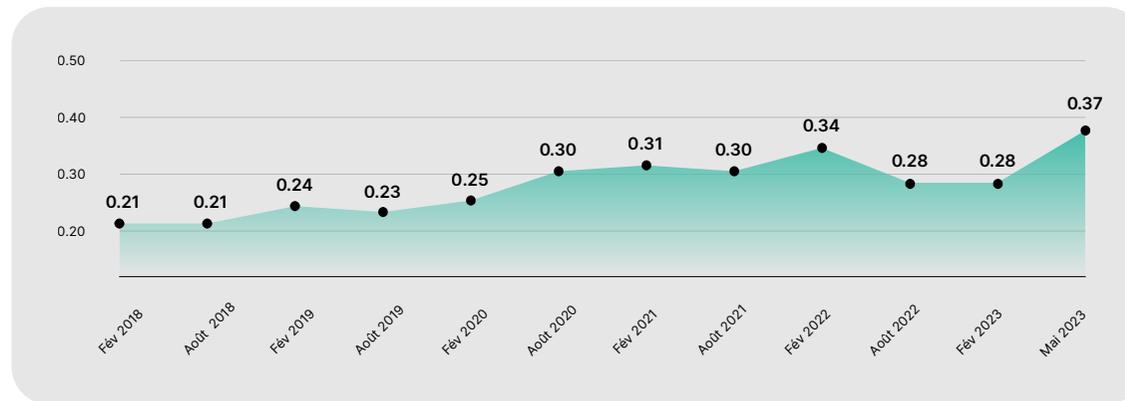
**La marque de nutrition sportive en ligne Myprotein suscite l'intérêt des investisseurs, car les entreprises cherchent à redéfinir leur offre en matière de nutrition.**

Myprotein est une marque de nutrition sportive en ligne fondée en 2004. Elle fait aujourd'hui partie de THG (anciennement The Hut Group). Myprotein vend une gamme de produits de nutrition sportive, notamment des protéines en poudre, des vitamines et des minéraux, des aliments riches en protéines, des collations alternatives et des vêtements de sport.

Myprotein se présente comme le numéro un européen du secteur, opérant dans 70 pays à partir de bureaux situés à Manchester, au Royaume-Uni. La croissance rapide de l'entreprise a attiré l'attention des investisseurs. En avril[1], l'investisseur Kelso Group a augmenté sa participation dans THG – après avoir investi pour la première fois en janvier – et a demandé à THG d'envisager la scission de l'activité Myprotein. Kelso Group pense que la société pourrait finir par être détenue par l'un des grands groupes mondiaux de l'alimentation et des boissons, qui cherchent à améliorer et à élargir leur offre en matière de nutrition et de bien-être.

Tous les produits Myprotein sont fabriqués en interne, ce qui, selon l'entreprise, lui permet de réduire les coûts des tiers et de proposer des prix et une qualité exceptionnels. L'assurance qualité est basée sur des mesures de test avancées réalisées dans ses installations de production de pointe, ce qui permet

**Valeur de l'indice global, MyProtein (%), 2018-2023.**



à Myprotein de tenir ses promesses en matière de pureté, selon l'entreprise. Mais le développement de sa communauté de clients est également important pour la marque Myprotein. En plus de ses gammes d'aliments nutritionnels et de vêtements de sport en tissu à haute performance, Myprotein propose également une gamme de contenus éducatifs, tels que des connaissances nutritionnelles, des recettes, des séances d'entraînement et plus encore, sur le blog et les réseaux sociaux de l'entreprise, afin d'aider les clients dans leur parcours de remise en forme.

Pour améliorer encore l'engagement des clients envers la marque, Myprotein leur offre une série d'avantages supplémentaires. La fonction « subscribe & gain » permet aux clients d'économiser jusqu'à 50 % sur leurs produits préférés. Entre-temps, par le biais de son programme « train & gain », les clients peuvent recommander un ami et gagner des crédits supplémentaires à dépenser en ligne.

En tant que membre du groupe THG, Myprotein affirme qu'elle dispose d'une équipe de lutte contre la fraude et de technologies inégalées, notamment l'analyse comportementale adaptative. Lorsque des

commandes suspectes sont identifiées, elles sont examinées par une équipe de fraudeurs et de cyber-enquêteurs qui décident de leur authenticité. Les prix de livraison commencent à 3,99 £ pour la livraison standard (ou gratuite à partir de 45 £) et à 5,99 £ pour le service premium (ou gratuit à partir de 65 £).

La valeur de l'indice global de Myprotein a atteint 0,37 en mai 2023, son niveau le plus élevé depuis cinq ans que nous suivons son évolution. Avec sa forte concentration sur le contenu, l'engagement des clients et une prise en main puissante de ses activités, le détaillant a connu une croissance constante au sein de l'indice et il est probable que cette tendance se poursuive.

Myprotein propose également un nouveau service de livraison écologique[2], dans lequel le dernier kilomètre du trajet de livraison est effectué de manière durable, à pied, à vélo ou en véhicule électrique.

## Références

- [1] [theguardian.com/business/2023/apr/21/kelso-group-ups-stake-thg-nutrition-business-matt-moulding-myprotein](https://theguardian.com/business/2023/apr/21/kelso-group-ups-stake-thg-nutrition-business-matt-moulding-myprotein)
- [2] [myprotein.com/customer-services/delivery-information.list](https://myprotein.com/customer-services/delivery-information.list)

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises**
- Conclusion

## L'entreprise en un coup d'œil.

**L'entreprise :** Blokker  
**Site web :** [www.blokker.nl](http://www.blokker.nl)  
**Siège :** Pays-Bas  
**Fondation :** 1896

**Fort d'un héritage de plus de 100 ans, Blokker fait désormais partie du groupe Mirage Retail.**

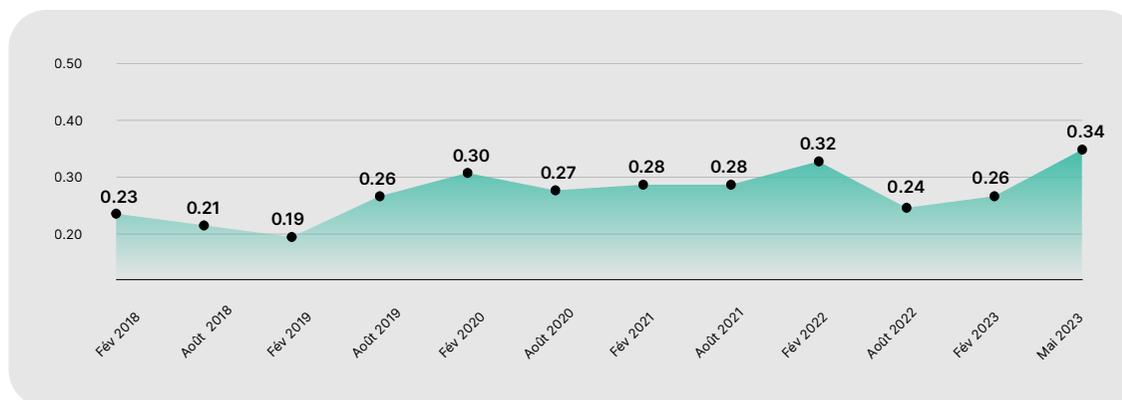
Blokker est une entreprise néerlandaise spécialisée dans les articles ménagers avec plus de 400 magasins détenus par la société et franchisés. La partie e-commerce de l'entreprise vend également des articles d'une gamme plus large, disponibles auprès de plus de 300 vendeurs externes par l'intermédiaire de la marketplace fermée Blokker Connect!.

Blokker a été fondé à l'origine par Jacob Blokker et sa femme Saapke en 1896, qui ont ouvert leur premier magasin à Hoorn. Dans les années 1930, l'accent a été mis sur les articles ménagers et des magasins ont été ouverts dans la Randstad sous le nom de Gebroeders Blokker. L'expansion nationale a suivi peu après.

Le commerce en ligne et les magasins sont desservis par un centre de distribution largement automatisé de 120 000 m<sup>2</sup> à Geldermalsen, qui emploie plus de 400 personnes. Ses centres de distribution en ligne et en magasin ont été regroupés dans le dépôt de Geldermalsen à l'été 2019[1] après que la gestion des opérations en ligne et hors ligne a été transférée au même siège social à Amsterdam en janvier de la même année.

Blokker fait partie de Mirage Retail Group (MRG), l'une des plus grandes entreprises de vente au

## Valeur de l'indice global, Blokker (%), 2018-2023.



détail des Pays-Bas, qui comprend Blokker, BCC, Intertoys et Miniso et qui emploie plus de 8000 personnes au total. À la fin de l'année 2021[2], Mirage a communiqué le report de son introduction en bourse, annoncée en 2019, en raison de l'incertitude causée par la pandémie. En mars 2023[3], le groupe a annoncé qu'il annulait complètement l'introduction en bourse, car l'augmentation des coûts ne lui permettait pas d'atteindre ses objectifs financiers.

Blokker a développé un partenariat avec Ochama, une filiale du géant chinois du commerce de détail JD.com, qui a été le premier magasin de détail physique du géant JD en Europe. Ochama vend des aliments ainsi qu'une partie de la gamme complémentaire d'ustensiles de cuisine de Blokker aux clients via son application et dispose désormais également de points Ochama Pickup Go dans quatre magasins Blokker, notamment à Amstelveen, La Haye, Zoetermeer et Rotterdam.

Notre analyse couvre la période de 2019 au cours de laquelle le détaillant a consolidé ses magasins et ses activités de e-commerce, et nous constatons une

courbe ascendante d'amélioration depuis lors, qui se termine sur un taux de 0,34 de l'indice global à partir de mai 2023. Des initiatives telles que les essais de livraison témoignent d'une volonté constante d'innovation de la part de la marque, ce qui contribue à lui assurer de se démarquer de ses concurrents.

Blokker a également plusieurs essais de livraison en cours. À Leeuwarden, les employés de Blokker utilisent des tricycles électriques pour livrer les colis aux clients qui ont été prélevés dans l'entrepôt du magasin pour être livrés le jour même. À Rotterdam, l'entreprise propose la gamme Blokker sur la plateforme Thuisbezorgd.nl pour permettre aux clients de recevoir leurs marchandises dans les deux heures.

### Références

- [1] [internetretailing.net/blokker-connects-bricks-and-clicks-by-combining-online-and-offline-dcs-19100/](https://internetretailing.net/blokker-connects-bricks-and-clicks-by-combining-online-and-offline-dcs-19100/)
- [2] [nltimes.nl/2021/12/04/parent-company-blokker-will-go-forward-ipo](https://nltimes.nl/2021/12/04/parent-company-blokker-will-go-forward-ipo)
- [3] [retaildetail.eu/news/general/no-ipo-for-blokker-and-intertoys-after-all/](https://retaildetail.eu/news/general/no-ipo-for-blokker-and-intertoys-after-all/)

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises**
- Conclusion

## L'entreprise en un coup d'œil.

**L'entreprise :** Kréfel  
**Site web :** [www.krefel.be](http://www.krefel.be)  
**Siège :** Belgium  
**Fondation :** 1958

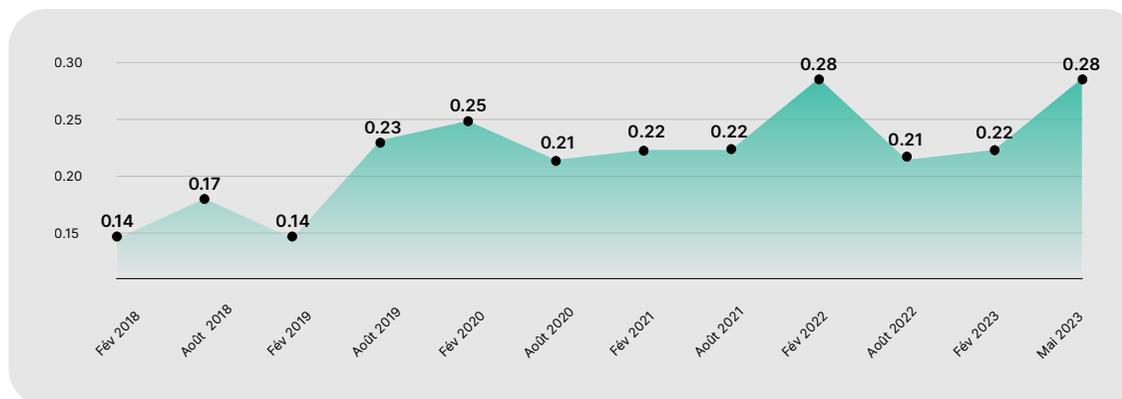
Depuis sa création dans les années 1950, Kréfel s'est développé pour devenir un spécialiste de l'électronique présentant les dernières technologies.

Kréfel est un détaillant d'appareils ménagers et électriques qui possède des magasins dans plus de 75 grandes et petites villes de Belgique. La société a été fondée en 1958 par Auguste Marcel Poulet, qui avait repéré une lacune dans le marché de la vente par correspondance d'appareils électroménagers. Les appareils électroménagers à consonance allemande ayant une bonne réputation, Poulet décide de donner à la société le nom d'une ville allemande appelée Krefeld. La marque Kréfel est née.

Au cours des années 60, Poulet développe l'entreprise et étend sa gamme de produits aux téléviseurs, aux lave-linge, aux réfrigérateurs et aux fours. En 1965, il ouvre son premier magasin, situé à Schaerbeek. Les premiers magasins avaient une superficie inférieure à 60 m<sup>2</sup>.

Dans les années 1980, l'entreprise s'est développée pour atteindre une trentaine de magasins, dont son premier mégastore de 4000 m<sup>2</sup> à Anderlecht en 2006. Aujourd'hui, les 75 salles d'exposition ultramodernes de l'entreprise, d'une superficie moyenne de 3000 m<sup>2</sup>, présentent les dernières nouveautés en matière d'électronique et d'électroménager, ainsi que sa propre gamme d'articles de cuisine.

## Valeur de l'indice global, Kréfel (%), 2018-2023.



Le siège social de la société à Humbeek, en Belgique, s'étend désormais sur 45 000 m<sup>2</sup> et a récemment vu l'installation de 2200 panneaux solaires sur les toits de ses bureaux et entrepôts sur le site afin de contribuer à améliorer l'empreinte écologique de la société.

En 2019[1], l'entreprise a été rachetée par son concurrent français Boulanger, pour un montant non divulgué, bien que la marque Kréfel et le modèle d'entreprise aient été conservés. L'une des principales intentions[2] du rachat de Boulanger était d'aider Kréfel à développer son activité omnicanale en utilisant les connaissances de Boulanger en matière d'applications et de sites web.

La valeur de l'indice global de Kréfel a doublé au cours des cinq années couvertes par notre graphique, passant de 0,14 en février 2018 à 0,28 en mai 2023. Cette croissance est révélatrice du travail de ses propriétaires, Boulanger, et de leur ambition de partager avec Kréfel les enseignements tirés de leur propre activité.

Online Kréfel propose des paiements par différents moyens, notamment Bancontact, Mastercard, Visa, PayPal, American Express et Klarna. Les clients peuvent également acheter plus de 1700 produits écologiques via EcoCheques[3], un système de chèques verts défiscalisés pour les employés lancé en 2009 qui permet aux consommateurs belges d'utiliser ces chèques pour acheter des produits qui réduisent leur consommation d'énergie. Les clients peuvent également utiliser la Kréfel Budget Card Maestro pour payer par acomptes, que ce soit en ligne ou en magasin.

### Références

- [1] [brusselstimes.com/58475/krefel-in-the-hands-of-french-competitor](https://brusselstimes.com/58475/krefel-in-the-hands-of-french-competitor)
- [2] [lessentiel.lu/fr/story/hifi-international-va-integrer-le-groupe-francais-boulanger-579271307667](https://lessentiel.lu/fr/story/hifi-international-va-integrer-le-groupe-francais-boulanger-579271307667)
- [3] [thebulletin.be/ecocheques-green-cash-can-go-long-way](https://thebulletin.be/ecocheques-green-cash-can-go-long-way)

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profils d'entreprises**
- Conclusion

# Conclusion.

Grâce à une enquête exhaustive menée auprès des consommateurs sur six grands marchés européens, nous avons cherché à vous aider à mieux comprendre les besoins des consommateurs d'aujourd'hui, de demain et à l'avenir.



Ce que nous avons constaté, sans surprise, c'est que le consommateur est sensible au prix et qu'il recherche la valeur à tous les niveaux.

Ce rapport détermine non seulement les schémas comportementaux du consommateur en termes de dépenses, mais aussi leur recherche d'offres, qui reste l'une des principales raisons pour lesquelles ils restent fidèles à certains commerçants.

Les stratégies de marketing sophistiquées ont leur place, car les consommateurs veulent que le travail difficile soit fait pour eux. Ils attendent de leurs marques préférées des promotions personnalisées.

Les marques ne peuvent pas se contenter de concentrer leur action sur le prix. Au contraire, elles ont besoin de stratégies plus larges et plus complètes, axées sur une expérience client optimale, même si leurs clients ne sont pas toujours très loquaces à ce sujet.

Ce rapport couvre tous les aspects, des meilleurs moyens de capter l'attention des clients lorsqu'il s'agit de les inciter à acheter de nouveaux produits, au fait de proposer un commerce transfrontalier simple pour les acheteurs qui le souhaitent.

Compte tenu des défis actuels auxquels les consommateurs sont confrontés, l'accent mis sur le prix est évident, mais cela ne doit pas se faire au détriment de la qualité.

Les clients veulent toujours une expérience sans friction qui rende leur parcours d'achat en ligne plus facile, plus rapide et plus agréable.

Cela signifie qu'il faut accorder une attention particulière à chaque étape du processus, qu'il s'agisse de garantir des paiements transparents, y compris des moyens de paiement locaux dans les marchés cibles, ou de proposer les dernières expériences d'achat que vos clients attendent, telles que le live shopping ou le métavers.

Le paysage e-commerce actuel offre aussi des opportunités passionnantes. Le secteur est en pleine mutation, sous l'effet des technologies de pointe et des exigences des consommateurs. Ainsi, armé des bonnes connaissances, vous pouvez vous préparer pour demain et, surtout, pour anticiper l'avenir.

**Les marques qui sont prêtes à relever le défi et à façonner l'avenir du commerce de détail sont appelées à vivre des moments passionnants.**

- Introduction
- Principales conclusions
- Résumé exécutif
- Méthodologie
- La réalité d'aujourd'hui
- Préparer demain
- Anticiper l'avenir
- Profil d'entreprises
- Conclusion**

## À propos de Worldline

Worldline [Euronext : WLN] accélère la croissance des entreprises de toutes tailles - rapidement, simplement et en toute sécurité. S'appuyant sur des technologies de paiement de pointe, une expertise locale et des solutions personnalisées à destination de centaines de marchés et d'industries, Worldline favorise la croissance de plus d'un million d'entreprises dans le monde. Worldline a généré un chiffre d'affaires de 4,4 milliards d'euros en 2022.

[worldline.com](https://worldline.com)

## À propos de RetailX

L'étude RetailX fournit le contexte stratégique et commercial dans lequel les meilleurs commerçants et marques évoluent dans leurs secteurs de marché. Grâce à des recherches originales et primaires sur les commerçants, les marques vendant directement aux consommateurs, aux fournisseurs aux commerçants et au consommateur final, RetailX crée des classements de performance et des analyses de la dynamique du secteur, des marchés et des attitudes des consommateurs. RetailX publie via InternetRetailing.net et en partenariat avec des marques mondiales de premier plan.

[retailx.net](https://retailx.net)



**Pour plus d'informations**  
[salesfr@worldline.com](mailto:salesfr@worldline.com)



Worldline est une marque déposée  
de Worldline SA. Novembre 2023  
© 2023 Worldline.