

Communiqué de Presse

Selon une étude mondiale menée par Pitney Bowes, la majorité des consommateurs font des achats en ligne au-delà de leurs frontières

À l'heure où 66 % des consommateurs achètent des produits sur des sites hébergés dans un pays étranger, de nouvelles informations offrent aux commerçants et aux sites de e-commerce des opportunités d'internationalisation sans précédent

STAMFORD, Connecticut, le 12 octobre 2016 — Pitney Bowes (NYSE: PBI), une entreprise technologique internationale qui propose des solutions et produits innovants pour stimuler le commerce aux quatre coins du monde, annonce ce jour les résultats de sa troisième étude annuelle sur les achats en ligne au niveau mondial. Etude selon laquelle le commerce en ligne « sans frontières » s'est imposé auprès des consommateurs du monde entier. S'il n'est guère étonnant que les consommateurs effectuent souvent des achats en ligne dans leur propre pays (94 %), plus de deux tiers (66 %) d'entre eux ayant déjà fait un achat domestique en ligne ont également acheté des biens sur Internet dans un autre pays au cours de l'année écoulée. Singapour (89 %), l'Australie (86 %) et Hong Kong (85 %) sont les pays qui affichent le nombre le plus élevé de consommateurs « sans frontières » ; en revanche, des pays comme le Japon (34 %) et les États-Unis (45 %) manquent encore de confiance vis-à-vis de ce mode d'achat.

Des magasins sans frontières

Les résultats de cette étude suggèrent que de nombreux consommateurs ont adopté l'e-commerce dans leur routine. Près d'un tiers d'entre eux déclarent effectuer des achats en ligne dans leur propre pays de façon quotidienne ou hebdomadaire— c'est le cas de plus de deux tiers des consommateurs chinois contactés. En devenant plus fréquents, les achats en ligne domestiques donnent aux consommateurs la confiance indispensable pour « franchir » les frontières de leur pays. Sans surprise, les achats transfrontaliers sont moins fréquents que les achats locaux, la majorité des consommateurs (58 %) annonçant des transactions mensuelles, voire annuelles. Les principaux pays concernés par les achats transfrontaliers mensuels/annuels sont l'Australie (78 %), Singapour (77 %) le Canada (72 %), le Mexique (71 %) et Hong Kong (70 %).

Les achats transfrontaliers bénéficient par ailleurs de l'union mutuellement bénéfique entre les magasins physiques et le e-commerce, un binôme qui pourrait représenter une formidable opportunité pour les détaillants et les marques. Selon les conclusions de l'étude, 63 % des consommateurs ayant déjà effectué des achats en ligne en dehors de leur pays participent actuellement au phénomène décrit par Pitney Bowes comme « *In-Store Global, Online Local* ». En d'autres termes, les consommateurs qui effectuent des achats dans des magasins au cours de leurs voyages à l'étranger (*In-store Global*) perpétuent cette habitude de retour dans leur pays en effectuant des achats sur le site marchand de ces mêmes commerçants (*Online Local*). En Corée du Sud, en Chine et en Inde, la plupart des acheteurs transfrontaliers ont déclaré se rendre fréquemment ou systématiquement sur le site d'une enseigne visitée lors d'un voyage à l'étranger.

Acheter où bon vous semble

Les consommateurs d'aujourd'hui ont l'embaras du choix, qu'il s'agisse d'acheter directement sur le site Web d'une enseigne ou par l'intermédiaire d'une plateforme d'achat. Cette étude montre qu'ils apprécient cette possibilité. En fait, si les consommateurs peuvent afficher leur préférence pour l'un ou l'autre canal, rares sont ceux qui utilisent un seul et unique mode d'achat en ligne.

Environ la moitié des consommateurs déclarent effectuer la totalité ou la majorité de leurs achats — domestiques ou transfrontaliers — sur Internet par l'intermédiaire d'une plateforme d'achat. Les principaux pays choisis par les consommateurs pour effectuer la totalité ou la majorité de leurs achats sur un site d'e-commerce transfrontalier sont le Japon (70 %), la Chine (61 %), l'Allemagne (59 %) et l'Inde (55 %). Environ un quart des acheteurs mondiaux se rendent directement sur le site du vendeur pour la totalité ou la majorité de leurs achats « à l'étranger ». Les principaux pays ciblés pour les achats effectués directement sur le site des enseignes sont le Canada (35 %), la Corée du Sud (34 %) et l'Australie (33 %). Les autres consommateurs visitent des plateformes d'achat ou le site des enseignes sans réelle préférence. Ces données indiquent que les détaillants devraient envisager une large présence doublée de multiples canaux pour toucher des clients dans tous les pays.

« Des consommateurs du monde entier se sont exprimés. « L'époque où il fallait choisir entre un site e-commerce et une enseigne, entre un magasin physique et Internet, voire entre des achats locaux et transfrontaliers est bien révolue », a déclaré Lila Snyder, président, Global Ecommerce, Pitney Bowes. « Le monde entier fait des achats, sans distinction de lieu, et de nouveaux comportements et de nouvelles tendances de consommation sont apparus. À l'approche des fêtes de fin d'année, les grandes enseignes et les sites d'e-commerce devraient en tenir compte car ces changements de comportement des consommateurs ouvrent de nouvelles opportunités aux marques et aux commerçants, en local comme à l'extérieur ! »

Faire des achats à l'ère du mobile

Tout au long du parcours d'achat, les terminaux mobiles jouent un rôle de plus en plus important. Que ce soit à Singapour (51 %), en Inde (50 %), au Mexique (49 %) ou en Chine (47 %), environ la moitié des acheteurs ont tendance à utiliser un appareil mobile (tablette ou téléphone) pour naviguer en ligne. En ce qui concerne le suivi des commandes, plus de la moitié des consommateurs de Chine, de Hong Kong, d'Inde, de Singapour et de Corée du Sud se servent de ces appareils. Même si les appareils mobiles ne représentent pas le premier choix pour effectuer un achat (33 %), les personnes interrogées déclarent utiliser leur appareil mobile de façon fréquente pour une partie du parcours commercial. Aux États-Unis par exemple, un tiers (33 %) utilisent un terminal mobile pour acheter un produit, et ce nombre augmente toutefois de façon significative (47 %) pour suivre un colis envoyé par les services postaux. Les conclusions de l'étude montrent qu'une bonne application de suivi représente un outil hautement stratégique pour toucher la clientèle sur mobile.

Les résultats de l'étude menée par Pitney Bowes ont également permis de découvrir comment les consommateurs trouvent les produits en ligne. Alors que les sites d'e-marchands (62 %), les moteurs de recherche (43 %) et les sites des détaillants (39 %) demeurent des outils de découverte appréciés, les acheteurs de pays comme Hong Kong (26 %), l'Australie (24 %) ou Singapour (22 %) s'appuient sur la communication par courrier électronique pour trouver de nouveaux produits. À présent, près d'un cinquième (19 %) des consommateurs découvre de nouveaux produits par le biais des médias sociaux, en particulier

à Hong Kong (45 %), au Mexique (32 %), en Inde et à Singapour (tous deux 30 %). En fait, les consommateurs de Hong Kong utilisent autant les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits que le site Web d'un détaillant, tandis que les consommateurs mexicains ont davantage tendance à recourir aux médias sociaux qu'à visiter le site d'une enseigne.

Ne pas oublier les fondamentaux

La possibilité de choisir le moyen de paiement constitue un atout évident. Bien que les résultats de l'étude varient d'un pays à l'autre, aucune option ne s'est véritablement taillé la part du lion auprès des acheteurs transfrontaliers. Les cartes de crédit (45 %) sont la méthode privilégiée pour les paiements en ligne. Les portefeuilles électroniques, qui permettent aux consommateurs d'enregistrer plusieurs comptes de paiement en un seul endroit (PayPal ou Alipay), représentent également une méthode de paiement appréciée (34 %) pour les achats transfrontaliers. Ce choix représente une problématique essentielle, dans la mesure où la limitation des modes de règlement aliène un nombre important de consommateurs potentiels. Interrogés sur les principaux facteurs concernant le choix de leur mode de paiement, les consommateurs citent les frais de service/le coût total de l'achat (33 %), la valeur de l'achat (25 %) et la possibilité de sélectionner un plan de protection des achats (25 %) comme principaux critères de leur choix au moment de régler leur panier.

La livraison en ligne et le retour des marchandises demeurent des problèmes majeurs pour les consommateurs et ce, malgré les efforts accomplis par les commerçants pour améliorer ces processus. À propos des expéditions, 42 % des consommateurs affirment avoir connu des problèmes de livraison pendant la saison des fêtes 2015. En fait, même les fondamentaux de l'expérience client ont été cités comme de véritables soucis, qu'il s'agisse de livrer le bon article à la bonne adresse et avec un bon suivi ; d'appliquer une politique de retours transparente ; ou de calculer correctement le montant des taxes et des droits de douane. Hong Kong (65 %), l'Inde (59 %), la Corée du Sud (55 %), Singapour et la Chine (tous deux 54 %) comptent parmi les pays dont les consommateurs ont enregistré les maux de tête les plus importants pendant la saison des fêtes 2015. Même aux États-Unis, près d'un tiers des consommateurs (31%) ont déclaré avoir rencontré des difficultés au cours de cette période festive, mettant la pression sur les détaillants et les plateformes d'achat pour que des améliorations significatives soient apportées à l'expérience du consommateur alors que les fêtes de fin d'année approchent

Méthodologie utilisée

La troisième étude annuelle sur les achats en ligne au niveau mondial (*2016 Pitney Bowes Global Online Shopping Study*) a été réalisée sur Internet en août 2016 par ORC International auprès d'environ 13 000 personnes adultes dans 13 pays à propos de leur perception, de leurs habitudes et de leurs préférences dans le domaine des achats en ligne. Cette année, l'étude a pour la première fois interrogé des habitants de Singapour, de Hong Kong et du Mexique, en plus des consommateurs d'Australie, du Canada, de Chine, de France, d'Allemagne, d'Inde, du Japon, de Corée du Sud, du Royaume-Uni et des États-Unis.

A propos de Pitney Bowes

Pitney Bowes (NYSE: PBI) est une entreprise technologique mondiale qui prend en charge des milliards de transactions –physiques ou numériques- dans le monde du commerce connecté et sans frontière. Nos clients, à travers le monde, incluant 90 % des Fortune 500, font confiance aux produits, solutions et services de Pitney Bowes en matière de Gestion des Informations Client, Location Intelligence, Engagement Client, Expédition, Courrier et E-commerce international. Avec la solution innovante Pitney Bowes Commerce Cloud, les clients peuvent accéder à une large gamme des solutions, analyses, APIs de Pitney Bowes pour développer le commerce. Pour plus d'informations, visitez le site de Pitney Bowes, les Orfèvres du Commerce, à l'adresse suivante : www.pitneybowes.com/fr.

Contacts presse Burson-Marsteller i&e

Rivély Monampassi / Florence Devillers

01 56 03 12 13 / 01 56 03 13 16

Rively.monampassi@bm.com / Florence.devillers@bm.com

Contact Pitney Bowes

Anne-Laure Le Lièvre

Communications Manager, Europe M +33 (0)624 781 690

annelaure.lielievre@pb.com