



Communiqué

Baromètre OpinionWay 2019 pour l'agence digitale WIDE LES FRANÇAIS ET LEURS RELATIONS DIGITALES AUX MARQUES

Les consommateurs reprennent la main sur leurs interactions avec les marques

Levallois-Perret, le 23 mai 2019 – WIDE, agence digitale filiale du groupe Micropole, dont la mission est d'accompagner ses clients dans la création de nouvelles expériences data et digitales, révèle les résultats de son deuxième baromètre sur les Français et leurs relations digitales avec les marques.

RGPD, une réglementation vertueuse pour le consommateur et les marques

- A l'heure des réseaux sociaux, si les communautés de consommateurs permettent aux marques de mieux connaître leurs consommateurs (74%), elles soulèvent des questions en matière de respect de la vie privée (73%) ;
- 88% des Français reçoivent encore trop d'informations qui ne les intéressent pas et 80% d'entre eux ne retiennent pas le message des marques ;

Si 67% des Français interagissent désormais avec les marques en utilisant le canal numérique, cette relation semble plus mature. Ils plébiscitent les gains de temps et la praticité offerts par le digital à l'image du *Click & collect* – achats en ligne récupérés en magasin – qui se classe en première position (28%) des interactions des Français avec les marques, devant la demande à être supprimé des fichiers clients (23%).

Le comportement des Français reste ambivalent dès lors que l'on aborde le sujet des données personnelles. **Plus d'un quart d'entre eux (27%) ne souhaite pas transmettre ses données personnelles pour recevoir une offre personnalisée (+1 point par rapport à l'année dernière), 21% estimant qu'il s'agit d'une attente au respect de leur vie privée (moins 5 points).** Dans le même temps, ils sont 21% à se sentir moins envahis par les marques (moins 3 points par rapport à l'année dernière) et moins surveillés par les marques (moins 2 points soit 18%).

« Même si les appréhensions face aux données personnelles sont encore prégnantes, la RGPD commence à porter ses fruits. En redonnant aux consommateurs le pouvoir sur leurs données, elle améliore de facto leurs relations aux marques et vice versa. Les marques ont en effet à faire à des consommateurs plus captifs, ce qui représente à la fois une véritable opportunité pour elles et également un défi à fournir une information et un service de qualité » commente Antoine de Lasteyrie, directeur général de WIDE France.

Chatbot vs. Assistants vocaux : la jungle des canaux de communication

- Pour échanger avec les marques, alors que les chatbots séduisent de plus en plus de Français (+ de 11 points), les assistants vocaux marquent le pas, en recul de 6 points, utilisés par seulement 17% des Français ;

Les canaux de communication utilisés pour échanger avec les marques ont évolué en seulement un an : le courrier électronique, toujours en tête, perd néanmoins 5 points (73%) alors que le SMS chute

de 14 points (36%), les applications sur smartphone et les réseaux sociaux de 7 points (respectivement 35% et 31%). Les chatbots se démarquent avec une utilisation en hausse de 11 points (29%), les jeunes de moins de 35 ans (42%) et les personnes appartenant aux catégories socio-professionnelles aisées (41%) en étant les plus friands. Les assistants vocaux/interfaces vocales en revanche peinent à répondre à leurs promesses et semblent générer une certaine frustration parmi les Français puisque seulement 17% l'ont déjà utilisé pour échanger avec les marques (soit une baisse de 6 points par rapport à l'année dernière).

Face à tous ces outils, les Français restent perdus, 14% (+ 2 points) d'entre eux ne sachant lequel utiliser pour interagir de façon efficace avec les marques.

« L'impact du numérique sur les interactions entre consommateurs et marques se confirme année après année. L'évolution du parcours d'achat avec l'essor d'usage tels que le click & collect, la montée des chatbots en sont l'illustration. Dans ce même élan, je suis convaincu que les assistants vocaux vont également grignoter des parts de marché. Leur adoption par les Français est encore timide mais devrait exploser dans les années à venir » déclare Antoine de Lasteyrie.

Valoriser l'expérience d'achat à tout moment du parcours du consommateur

- Si les enseignes ont conquis le cœur des Français avec le *click & collect*, en tête des interactions digitales avec les marques (28%), près d'un quart d'entre eux désirent être supprimés des fichiers clients.

De la réinvention du point de vente aux nouvelles manières d'acheter, nos modes de consommation vont continuer d'évoluer : pour 91% des Français, les achats les plus répandus se feront sur internet dans les années à venir, pourcentage qui passe à 96% chez les plus de 65 ans versus 82% chez les 25-34 ans. L'achat via une application mobile arrive en deuxième place (81%) suivi des achats en magasin physique (72%) et enfin via un assistant vocal qui arrache 51% de réponses positives.

L'expérience d'achat sera d'autant plus satisfaisante pour le consommateur que la marque saura lui proposer les produits et services adéquats. Mieux connaître les goûts des consommateurs est l'un des enjeux majeurs des marques aujourd'hui. Elles disposent pour cela de nombreux moyens : communautés de consommateurs, parcours d'achat, comportements sur internet qu'elles analysent à grand renfort d'intelligence artificielle pour être en mesure de proposer les services et produits attendus.

Les Français en ont bien conscience : pour une majorité d'entre eux (61%), leur historique d'achat sur internet est le plus informatif, suivi de près par l'historique de navigation (59%). En revanche, ils sont peu à penser que les informations partagées sur leurs réseaux sociaux personnels (37%) ou que la musique qu'ils écoutent (36%) sont utilisées par les marques. Cette perception générale diffère chez les 25-34 ans qui estiment que les marques les connaissent mieux à travers ce qu'ils dévoilent d'eux-mêmes sur internet (entre 5 et 16 points de plus par rapport à l'ensemble des Français).

Si les Français sont 74% à penser que les communautés de consommateurs permettent aux marques de mieux les connaître, pour 73% d'entre eux elles soulèvent des questions en matière respect de la vie privée.

Interrogés sur leur perception du *story telling* des marques, les Français se montrent peu convaincus et sensibles : 80% d'entre eux ne retiennent pas le message des marques. Pourtant pour 59% le récit fait partie de l'expérience d'achat - ils y sont d'ailleurs plus attentifs dans le magasin de la marque avec 47% de réponses positives. Un hiatus entre monde physique et online qui n'est pas anodin puisque 57% d'entre eux ressentent un manque de cohérence entre l'expérience proposée en magasin et le discours des marques.

« La multiplication des modes d'interaction et d'achat des consommateurs avec les marques ne doit pas être synonyme de dilution/banalisation de l'expérience d'achat. Bien au contraire, il est essentiel pour les marques d'offrir à tout moment une qualité de service optimale afin d'avoir une relation plus captive avec eux. L'expérience que vivra le consommateur lorsque par exemple il récupère ses achats commandés en ligne (click & collect) participe à sa fidélisation à la marque et lui offre un moment privilégié en magasin. » ajoute Antoine de Lasteyrie.

Méthodologie

L'étude d'OpinionWay pour WIDE a été réalisée les 30 et 31 janvier 2019 auprès d'un échantillon de 1008 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

À propos de l'agence WIDE

Wide accompagne les marques, les entreprises dans leur transformation business, augmentée par la data et le digital. Expert dans les plateformes digitales, la data gouvernance, la data science et l'intégration des technologies, les 300 talents de WIDE conçoivent et développent de nouvelles expériences utilisateurs efficaces. WIDE réalise 36 M€ de CA. Parmi ses principaux clients : Euromaster, Carrefour, Europ-Assistance, BNP, Accor, Galeries Lafayette, Bureau Veritas ... Suivez WIDE sur Twitter : @Agence_WIDE

Contacts presse

Agence Rumeur Publique | Stéphanie Muthélet | 01 55 74 52 28 | micropole@rumeurpublique.fr
Micropole & WIDE | Marina Benatar | 01 74 18 76 98 | mbenatar@micropole.com