

 **payplug** × **PRESTASHOP**

RETAIL : CE QUI INFLUENCE RÉELLEMENT L'ACHAT

Mythes, réalités et nouvelles
opportunités

Étude OpinionWay pour Payplug et PrestaShop - janvier 2025



Publicité
TV



Influence sur
les réseaux



Promotion
du jour



Note de
4,8/5



Expérience
en magasin



Dernier article
en stock



INTRODUCTION

Le retail évolue sans cesse, mais certaines idées reçues persistent.

Parmi elles, lesquelles sont fondées ? Quels sont les leviers d'acquisition et de conversion les plus efficaces ? Quels services séduisent réellement les acheteurs, que ce soit en ligne ou en boutique ?

Face à ces interrogations, Payplug et PrestaShop ont mené en janvier 2025 une enquête auprès de **1 001 consommateurs en France**.

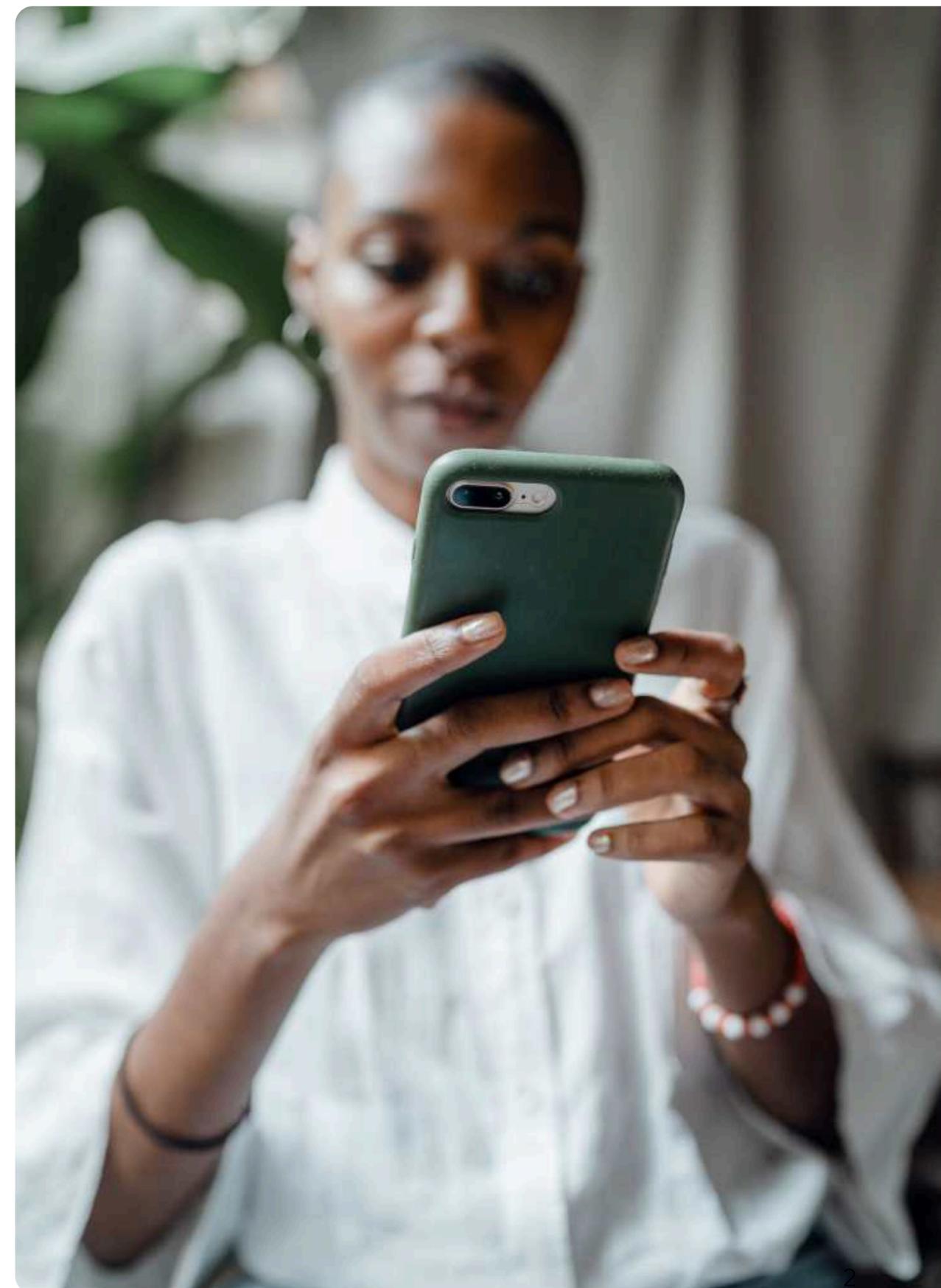
L'objectif : donner aux commerçants des clés pour confirmer leurs intuitions ou dépasser certains clichés, afin d'affiner leur stratégie pour 2025.

Une étude qui met en lumière les véritables attentes des acheteurs et les pratiques gagnantes pour performer sur tous les canaux de vente.

SOMMAIRE

Méthodologie

Panorama	Quel est le profil des acheteurs dans le retail en 2025 ?	6
Acquisition	Comment capter l'attention des acheteurs ?	9
Conversion	Quels facteurs font la différence au moment d'acheter ?	16
Fidélisation	Comment mieux retenir ses clients ?	27
Opportunités	Quels leviers de croissance pour les commerçants en 2025 ?	29
Checklist	Les enseignements clés pour votre boutique	35



MÉTHODOLOGIE

1 001

consommateurs en ligne,
représentatif de la population
française âgée de 18 ans et
plus

Questionnaire en ligne

auto-administré via
le système CAWI

**Du 6 au 17
janvier 2025**

déroulé des interviews

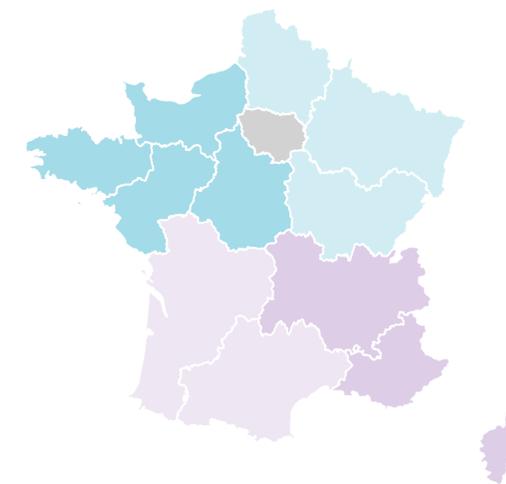
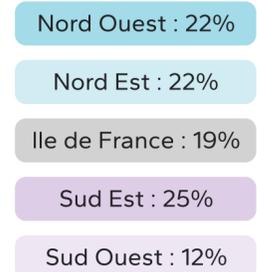
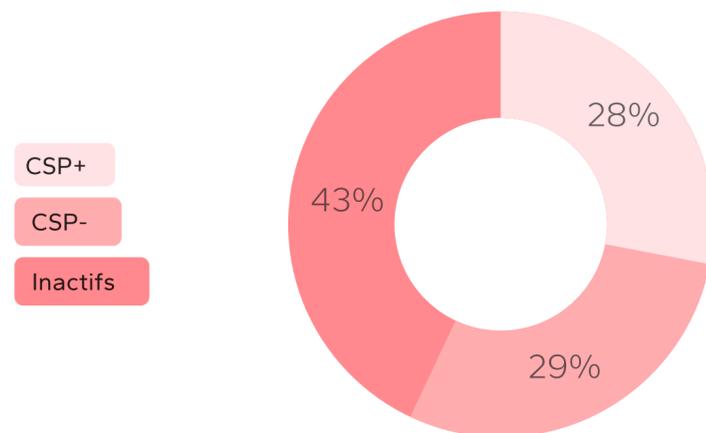
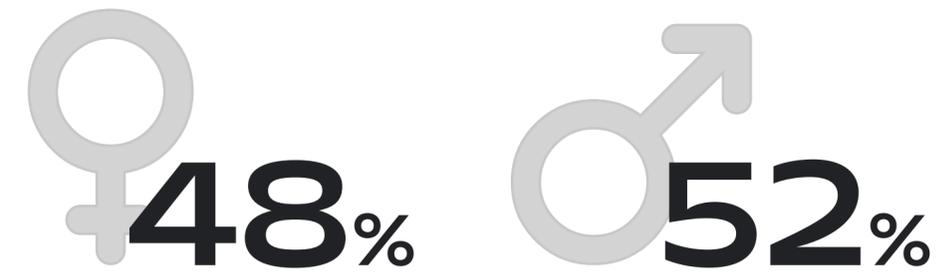
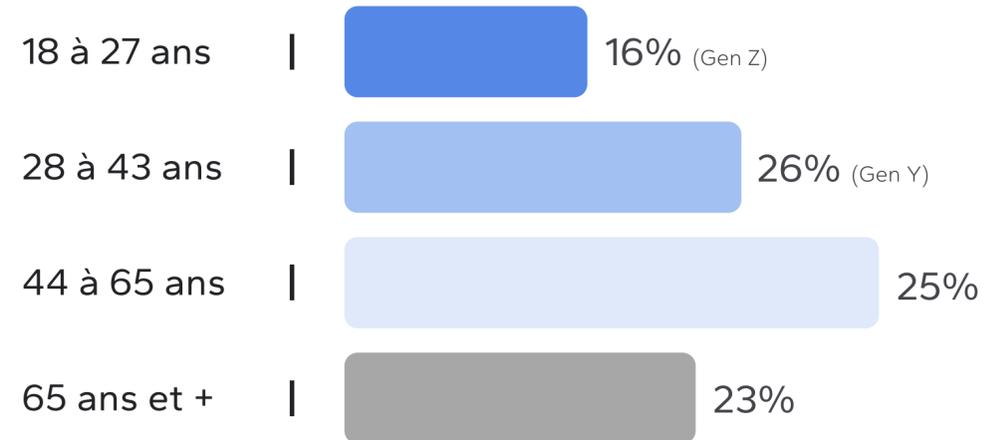
Norme ISO 20252

appliquée par OpinionWay pour
réaliser cette enquête

Marge d'incertitude

de 1,4 à 3,1 points pour 1 000
répondants

Profil de l'échantillon



PANORAMA

Quel est le profil des acheteurs
dans le retail en 2025 ?

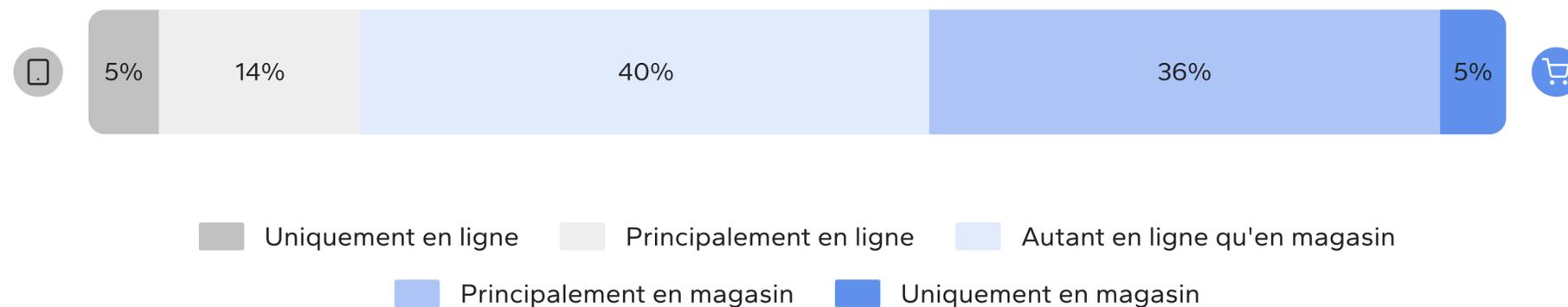
Les acheteurs favorisent les parcours hybrides

Près de 6 consommateurs sur 10 achètent des produits (hors alimentaire) en ligne, mais **le parcours d'achat reste largement hybride**. Loin d'opposer les canaux, la majorité privilégie une approche mixte, combinant digital et physique.

Ce comportement est encore plus marqué chez la Gen Y (48%) et les CSP+ (46%), surreprésentés parmi les acheteurs omnicanaux.

Les membres de la Gen Z, quant à eux, accordent moins d'importance que leurs aînés au fait de voir le produit en vrai avant d'acheter, bien que la tendance reste forte.

En dehors des achats alimentaires du quotidien, comment effectuez-vous généralement vos achats ?



78%

des Gen Z accordent de l'importance au fait de voir ou essayer un produit en magasin avant de l'acheter

-7 pts vs le reste de la population

Qui sont les plus "gros" acheteurs en ligne ?

Sans surprise, les personnes qui achètent le plus en ligne (en fréquence et en montant) sont les **CSP+ âgés de 35 à 49 ans**. Cependant, les plus jeunes (Gen Z et Gen Y) se démarquent par des comportements d'achat plus engagés, avec des paniers moyens souvent supérieurs à ceux de leurs aînés.

Ils concentrent davantage leurs dépenses sur des montants intermédiaires ou élevés (50 à 150 €), incarnant ainsi les potentiels gros acheteurs de demain.



Acheteur

Dépense un montant mensuel inférieur à 50 euros et réalise au maximum une transaction par mois.

50 ans et plus (64%)

Inactifs (59%)



Acheteur +

Dépense un montant mensuel inférieur à 50 euros et réalise au maximum une transaction par mois.

25 à 34 ans (26%)



Acheteur ++

Dépense un montant mensuel de plus de 150 euros et réalise au moins 4 transactions par mois.

Hommes (68%)

CSP+ (49%)

35 à 49 ans (48%)

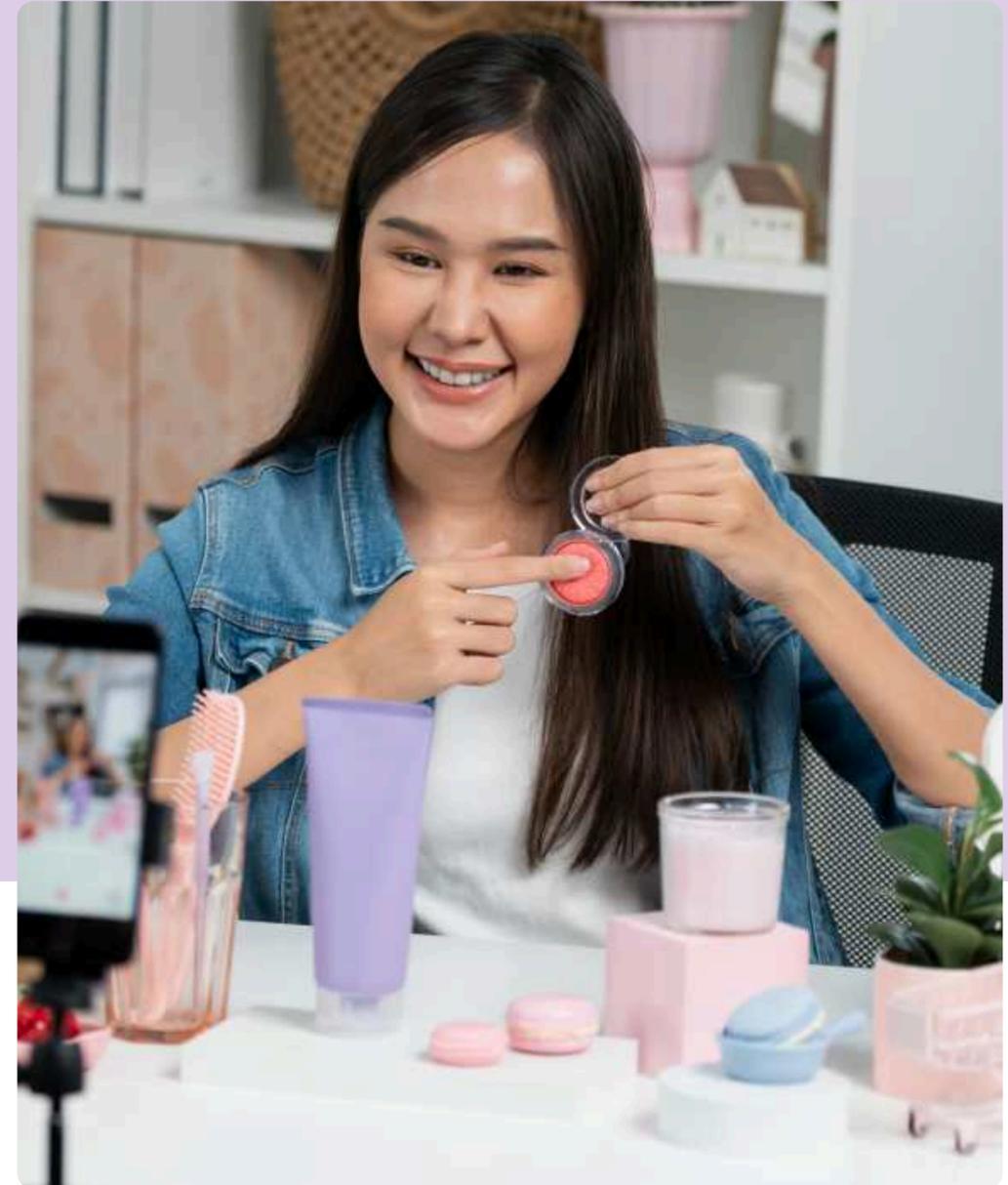
ACQUISITION

Comment capter l'attention
des acheteurs ?

Les publicités TV sont-elles toujours
efficaces pour attirer des clients ?

Les soldes restent-elles le rendez-vous promotionnel
phare ou sont-elles dépassées ?

L'e-mail est-il encore le canal roi pour
communiquer sur des offres ?



IDÉE REÇUE

“Les publicités à la télévision ne sont plus efficaces pour déclencher l'achat.”

✘ Faux

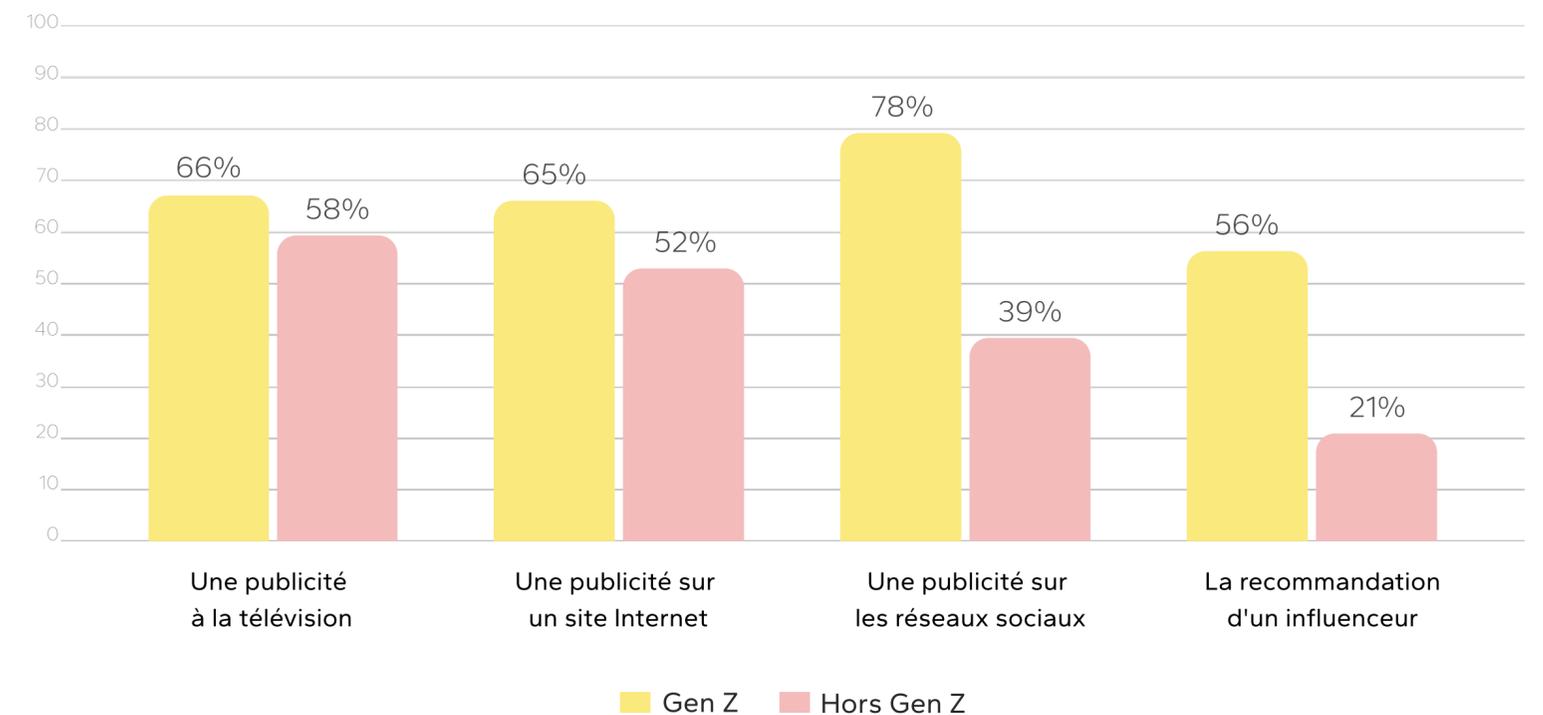
La publicité TV séduit, les réseaux sociaux montent en puissance

Les publicités télévisées arrivent en tête des leviers d'acquisition cités dans notre enquête : 59% des Français ont déjà réalisé un achat après y avoir été exposés.

Les 18-27 ans se montrent particulièrement sensibles aux publicités de manière générale, quel que soit le canal utilisé.

À noter que l'influence des **réseaux sociaux** et des **créateurs de contenu** s'exerce plus fortement auprès de cette génération.

Il vous est déjà arrivé d'acheter chez une marque suite à :



IDÉE REÇUE

“Les soldes traditionnels sont préférés au Black Friday.”

✘ Faux

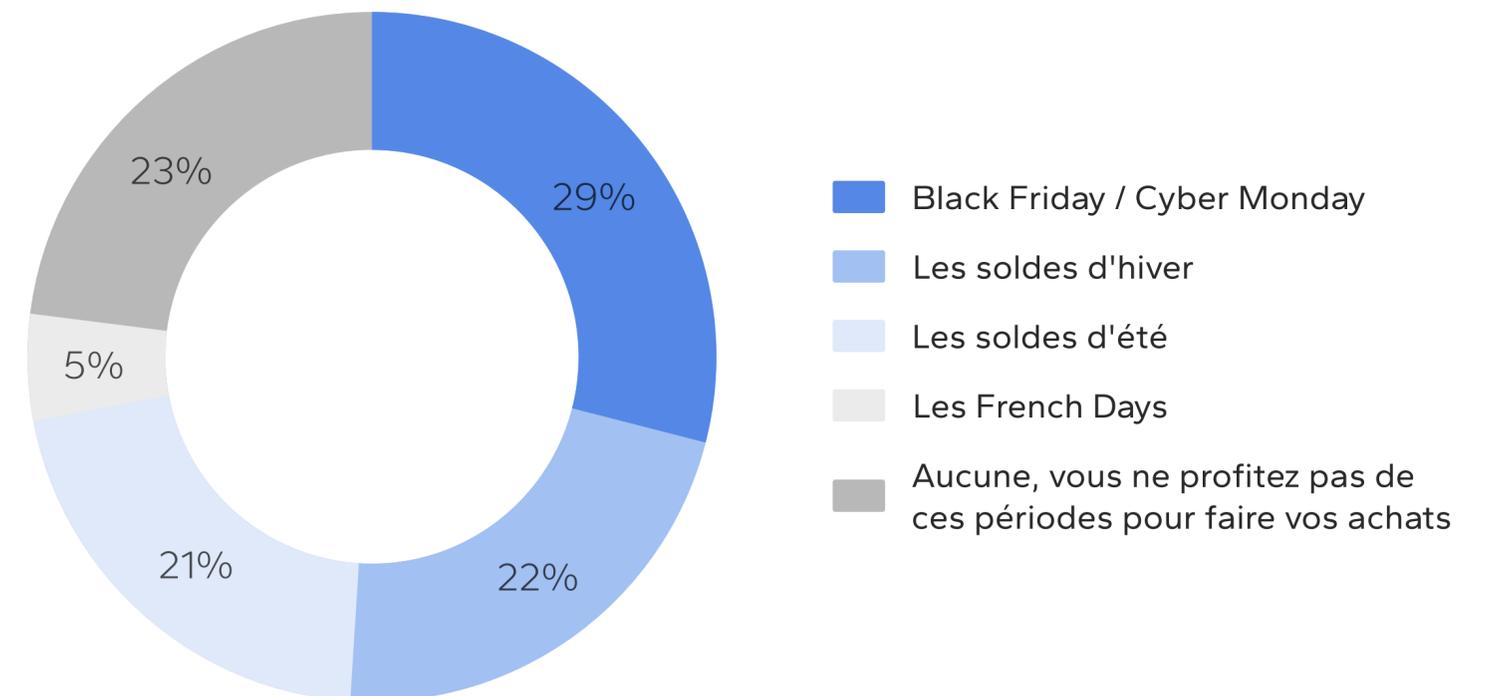
Le Black Friday supplante les soldes traditionnels

L'intérêt des Français pour les soldes d'été et d'hiver s'essouffle, au profit du Black Friday, qui s'impose comme le temps fort promotionnel incontournable.

Ce phénomène est encore plus marqué chez les jeunes générations : **37% de la Gen Z et 34% de la Gen Y le plébiscitent.**

En parallèle, **32% des 50 ans et plus** déclarent **ne pas être sensibles aux périodes promotionnelles**, signe d'un pouvoir d'achat plus élevé.

De quelles périodes de promotions avez-vous tendance à profiter le plus dans l'année pour faire des achats ?



IDÉE REÇUE

“L'e-mail est le canal de communication favori des acheteurs.”

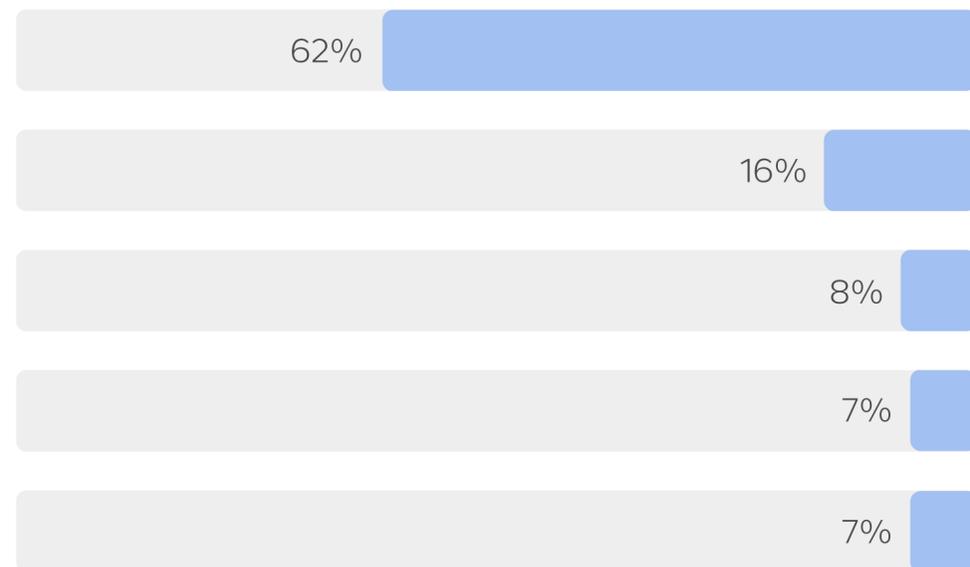
 Vrai

E-mail, SMS, messageries : des usages complémentaires

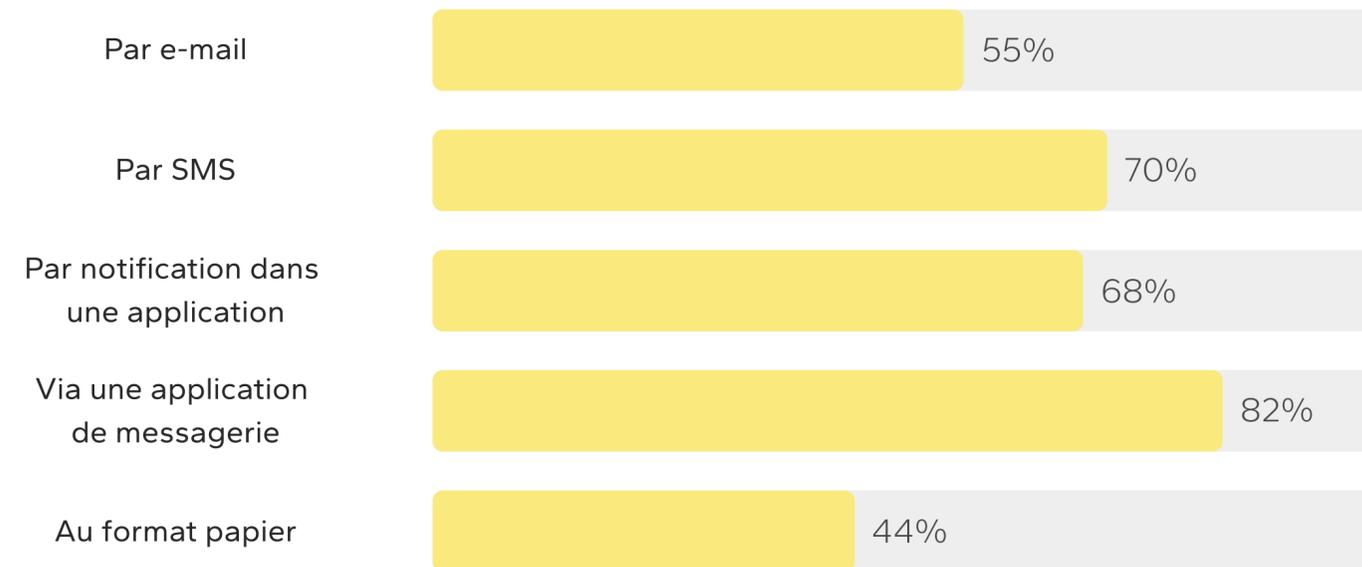
L'e-mail reste le canal privilégié des consommateurs pour **recevoir les communications des marques**, qu'il s'agisse d'actualités, d'offres promotionnelles ou d'événements.

Toutefois, lorsqu'il s'agit d'**inciter à l'achat**, les canaux plus instantanés comme le SMS et les applications de messagerie (WhatsApp, Messenger) se révèlent plus performants.

Vous préférez recevoir les communications des marques :



Vous avez déjà procédé à un achat après avoir été contacté.e par une marque :



CONVERSION

Quels facteurs font la différence au moment d'acheter ?

Quels sont les éléments clés d'une fiche produit pour convaincre ?

Le coût de la livraison est-il plus dissuasif que les délais ?

Quels sont les nouveaux usages en matière de paiement ?



Quels sont les éléments indispensables pour vous convaincre de passer commande ?

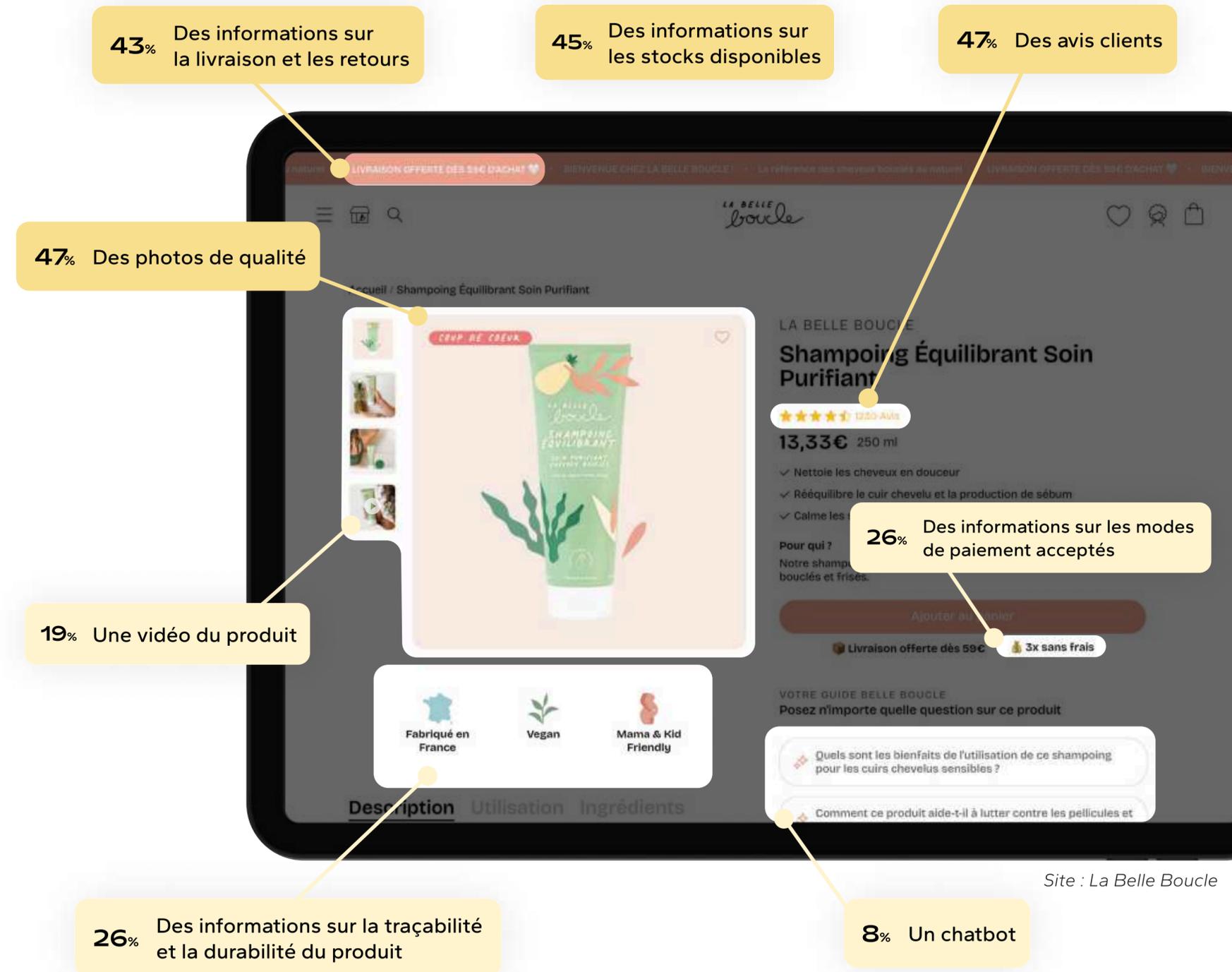
Fiche produit : les photos et les avis clients font la différence

Lorsqu'ils consultent une fiche produit en ligne, les consommateurs accordent une attention particulière à plusieurs critères essentiels.

Photos, avis clients, informations sur la disponibilité des produits et conditions de livraison/retour jouent un rôle déterminant dans la conversion.

Les attentes varient cependant selon les profils.

Les jeunes privilégient la **vidéo**, tandis que les 44 ans et plus recherchent **des informations détaillées** : disponibilité des articles, modalités de livraison et de retour.



IDÉE REÇUE

“Les pop-ups et bannières sont perçues comme intrusives.”

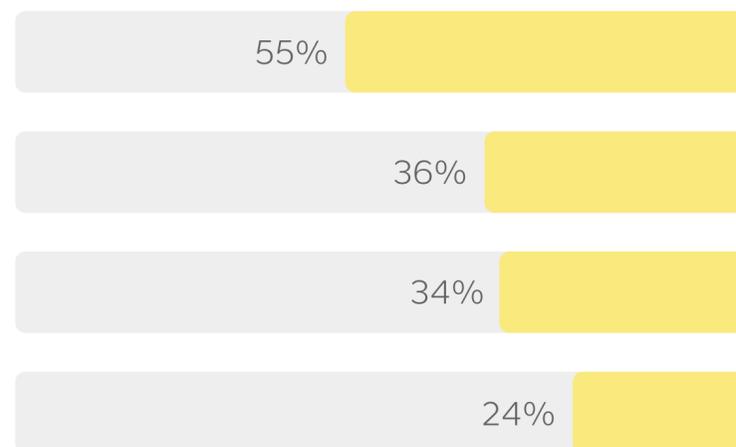
 Vrai

Pop-ups et bannières : un usage à modérer

Tous les formats d'interaction ne sont pas perçus de la même manière. Les pop-ups sont majoritairement considérés comme intrusives, tandis que les bannières promotionnelles suscitent moins de rejet. 55% des membres de la Gen Z les trouvent utiles pour découvrir **les offres des marques**.

Dans ce contexte, une approche mesurée dans l'usage des chatbots pourrait être recommandée afin d'éviter un rejet similaire.

Les pop-ups publicitaires



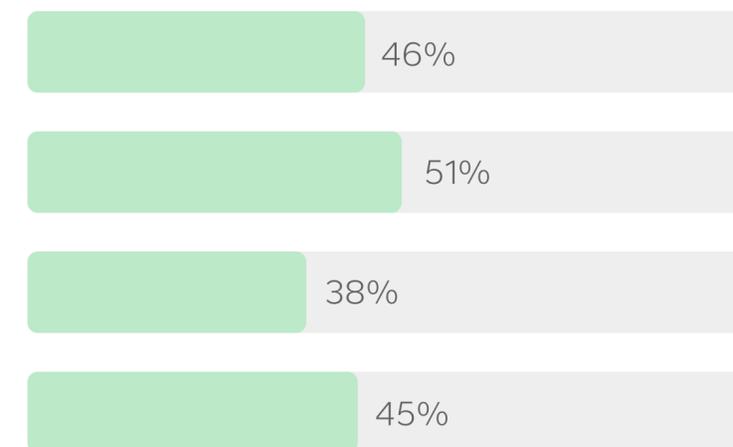
C'est intrusif et gênant pour votre expérience d'achat

C'est acceptable si elles ne sont pas présentes sur toutes les pages

C'est imperceptible, vous n'y faites pas attention

C'est utile pour découvrir des offres

Les bannières promotionnelles



47%

des Gen Z tolèrent les pop-ups si elles ne s'appliquent pas à toutes les pages

IDÉE REÇUE

“Les frais de livraison sont le 1er motif d’abandon de panier.”

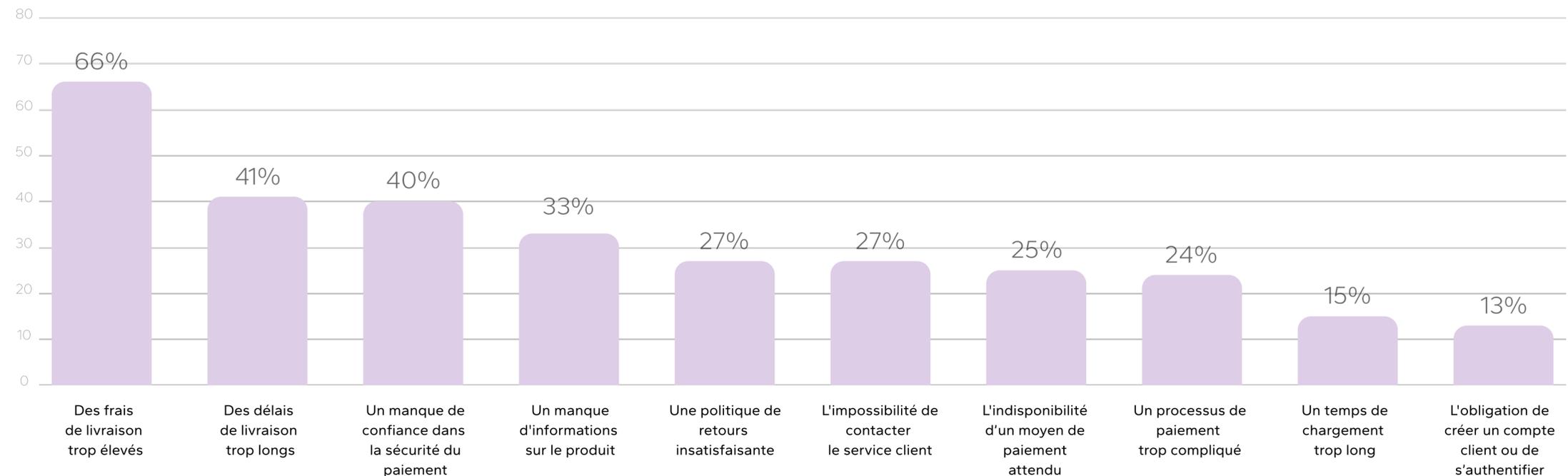
 Vrai

Les frais et délais de livraison, premier frein à l'achat en ligne...

Plusieurs obstacles peuvent conduire à l'abandon d'un achat en ligne.

Les frais de livraison trop élevés (66%), les délais de livraison jugés trop longs (41%) et le manque de confiance dans la sécurité du paiement (40%) figurent en tête des raisons de renoncement, quel que soit l'âge des personnes interrogées.

Pour quelles raisons avez-vous déjà abandonné un achat en ligne ?



48%

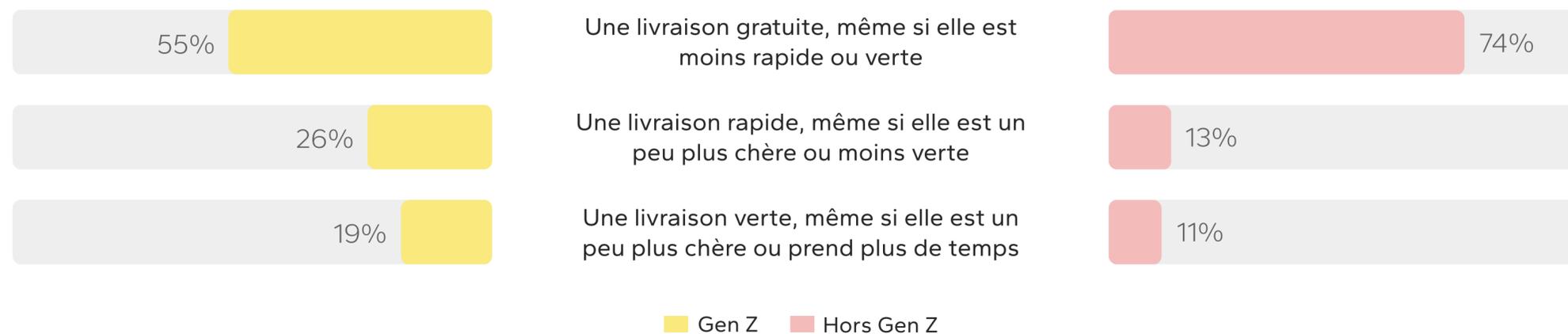
des Acheteurs ++ citent le manque d'informations sur les produits comme raison d'abandon d'achat en ligne

... mais les options de livraison rapide et "verte" gagnent du terrain

Sans surprise, la **gratuité de la livraison** demeure le critère privilégié pour plus de 7 acheteurs en ligne sur 10, avec une préférence encore plus marquée chez les 44 ans et plus (79%) et les seniors (82%).

La Gen Z se montre quant à elle moins sensible à ce critère, et se tourne davantage vers les options de **livraison rapide** (26%) et **écologique** (19%), même si elles impliquent un coût plus élevé.

Parmi les différentes modalités de livraison, vous préférez :



Un résultat contre-intuitif ?
Les acheteurs occasionnels plébiscitent la gratuité (77%), bien plus que les très réguliers - 4 à 6 achats par mois (60%).

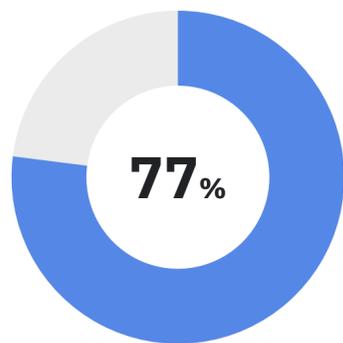
Les remises et les promotions, premier vecteur d'upselling

Les offres promotionnelles et la livraison gratuite au-delà d'un certain montant apparaissent comme les principaux leviers incitant les consommateurs à ajouter des produits à leur panier.

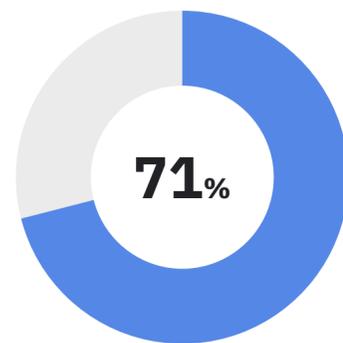
Cette dynamique varie toutefois selon les profils : les acheteurs plus âgés (+50 ans) sont particulièrement sensibles aux promotions (82%), tandis que la Gen Z y accorde moins d'importance (66%), au profit **des recommandations personnalisées** (28%).

Lors d'un achat en ligne, qu'est-ce qui peut vous inciter à ajouter des produits à votre panier ?

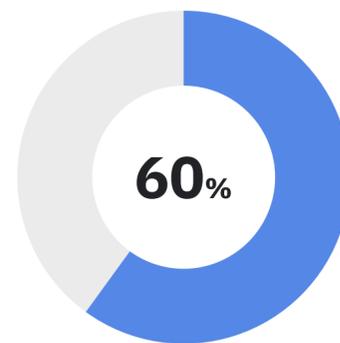
Des remises et avantages à partir d'un certain montant



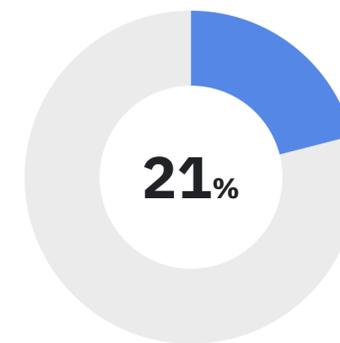
La livraison offerte au-dessus d'un certain montant



Un cadeau offert au-dessus d'un certain montant



Des recommandations de produit personnalisées



Le paiement fractionné séduit les jeunes générations

Le paiement fractionné s'impose dans les habitudes de paiement, 48% des acheteurs y ayant eu recours en 2024.

Si son usage reste relativement **homogène entre CSP+ et CSP-** (53% et 56%), il est nettement plus répandu chez les jeunes générations : **64% des Gen Z** et 61% des Gen Y l'ont utilisé au moins une fois, contre 36% chez les 44 ans et plus.

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous utilisé le paiement en plusieurs fois pour un achat en ligne ?



11%
plus de trois fois

+5 pts
chez la Gen Z



40%
une à trois fois

+14 pts
chez la Gen Z



30%
jamais

-19 pts
chez la Gen Z

IDÉE REÇUE

**“La page de paiement intégrée
au checkout favorise la
conversion.”**

 Vrai

Page de paiement : la fluidité du parcours l'emporte de peu

Si aucun format de page de paiement ne fait l'unanimité, les consommateurs affichent une préférence pour les **formulaires intégrés au checkout**, plébiscités par 38% des répondants.

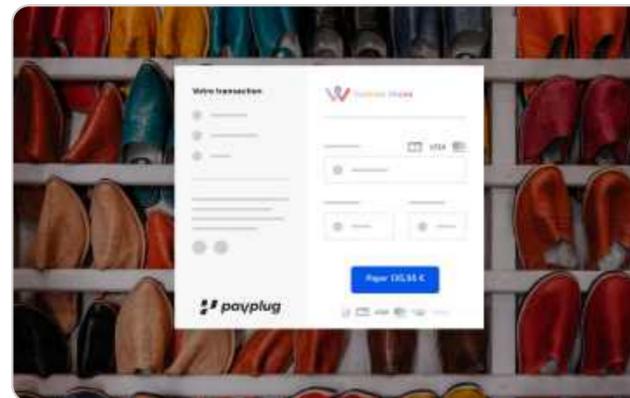
Ces résultats mitigés montrent l'importance de tester différents modèles de pages sur votre site, pour trouver celui qui vous permet de mieux convertir !

Parmi ces formats de page de paiement, lequel trouvez-vous le plus pratique ?

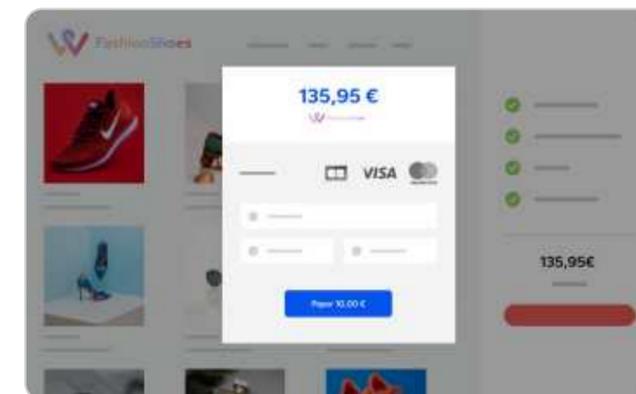
38%
intégrée



25%
redirigée



19%
pop-up



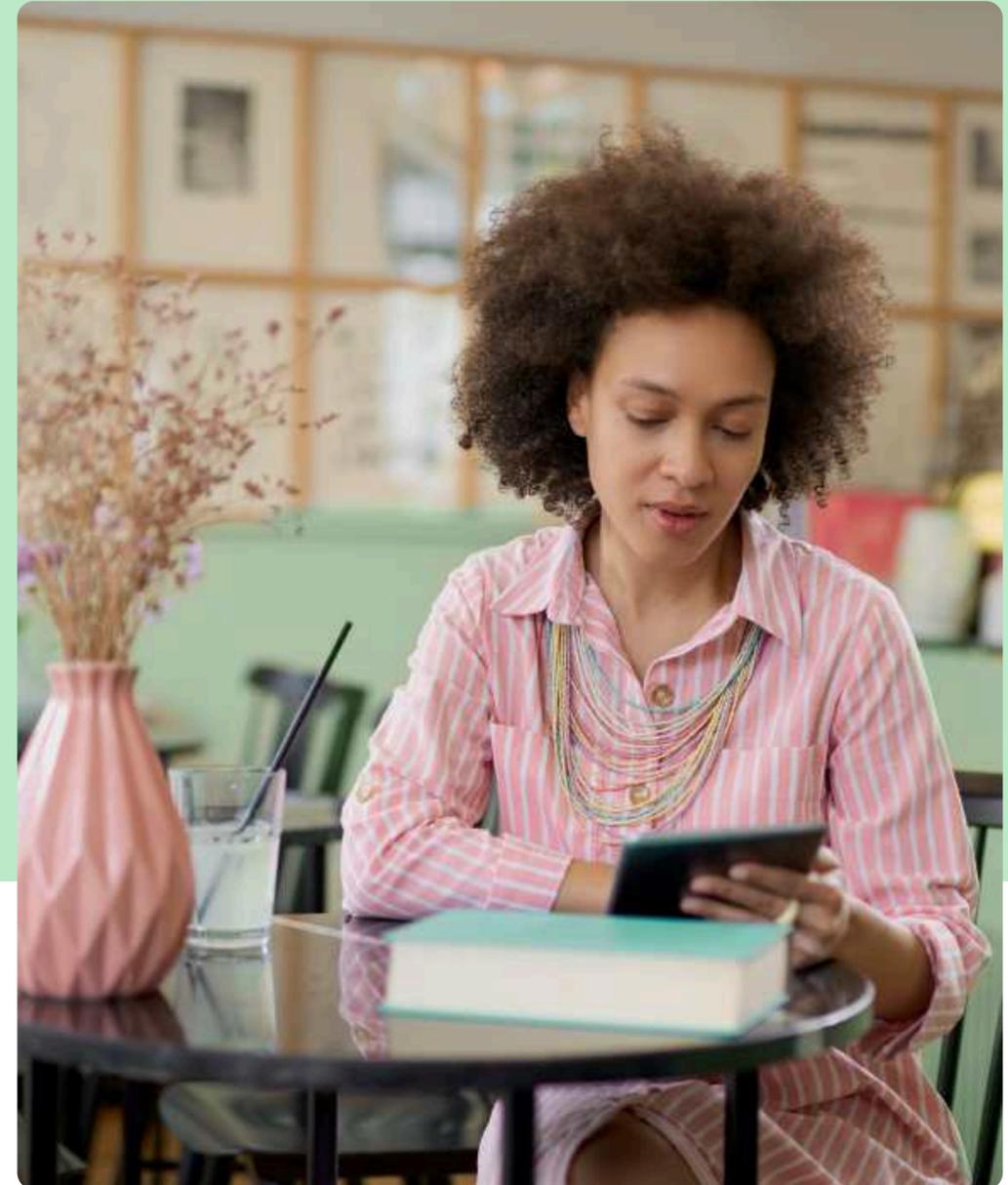
FIDÉLISATION

Comment mieux retenir
ses clients ?

Les remises et cadeaux sont-ils encore
les meilleurs leviers de fidélisation ?

Les jeunes générations sont-elles plus réceptives aux
avantages financiers ou aux programmes exclusifs ?

Peut-on fidéliser tous les acheteurs avec les mêmes stratégies ?

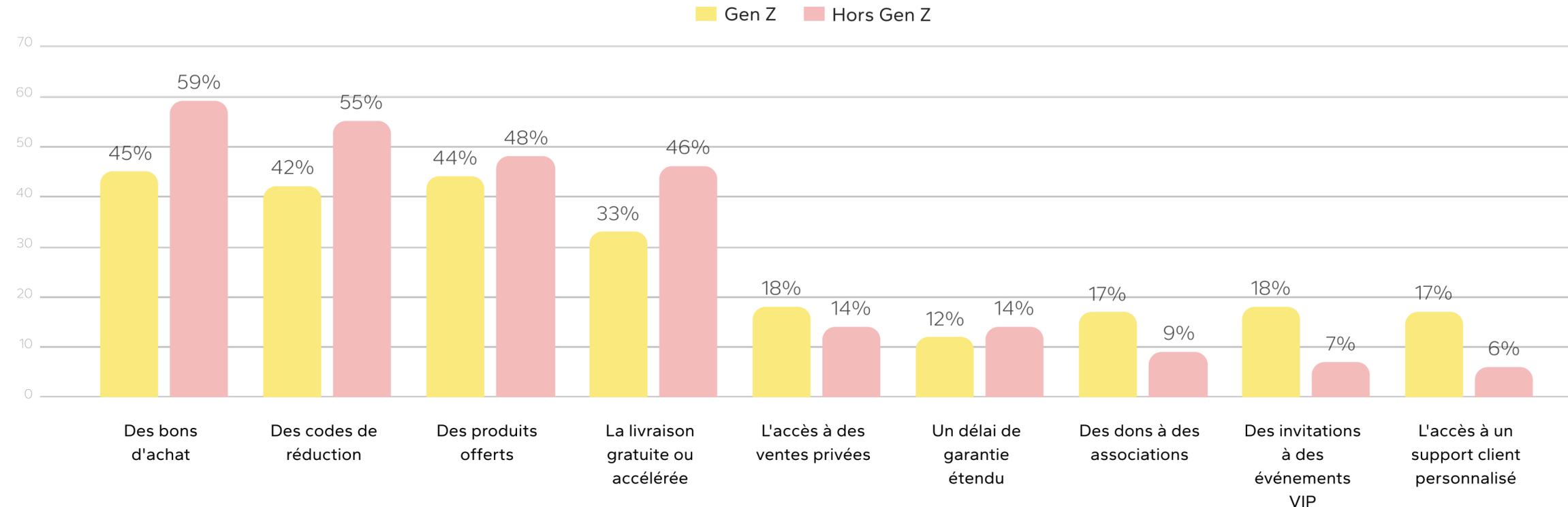


Fidélité : l'avantage financier en tête, mais les attentes évoluent

En matière de fidélité, les consommateurs privilégient avant tout les avantages financiers : bons d'achat, réductions, produits offerts ou livraison offerte.

Une exception toutefois : la **Gen Z**, qui se distingue par **un intérêt plus marqué pour les services exclusifs**, les invitations VIP ou les dons à des associations (17%).

Quelles récompenses vous intéressent le plus pour vous remercier de votre fidélité à une marque ?



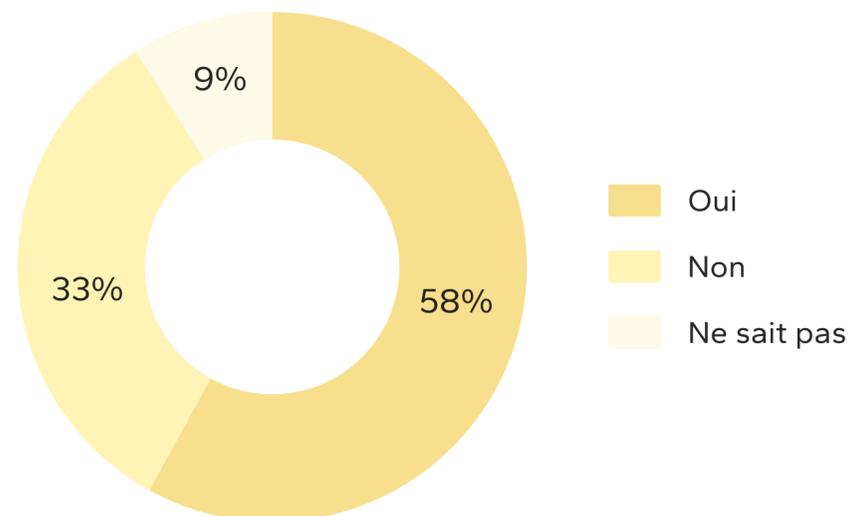
Le **bon d'achat** : un élément clé pour fidéliser l'acheteur occasionnel (64%).

Pop-up stores : un format qui séduit les jeunes acheteurs

58% des acheteurs seraient prêts à se déplacer dans le pop-up store de leur marque en ligne préférée, montrant bien l'importance de l'expérience en magasin pour maintenir le lien avec sa clientèle.

L'adhésion est particulièrement forte chez les **Gen Z et Y** (70%), mais plus modérée chez les seniors (48%) et les habitants des zones rurales, pour qui l'éloignement constitue un frein. L'engouement est également plus marqué chez les **acheteurs réguliers** (69%) que chez les acheteurs occasionnels (50%).

L'une de vos marques en ligne préférées ouvre un pop-up store à proximité de chez vous. Seriez-vous prêt.e à vous rendre sur place ?



70%

des Gen Z sont prêts à se rendre dans le pop-up store de leurs marques préférées

OPPORTUNITÉS

Quels leviers de croissance pour les commerçants en 2025 ?

Payer avec son smartphone : une habitude en devenir ?

Pop-up stores : levier d'engagement ou simple effet de mode ?

QR codes et applis : gadgets ou nouveaux réflexes en magasin ?



IDÉE REÇUE

“Les clients sont réticents à l'idée de payer avec leur mobile en magasin.”

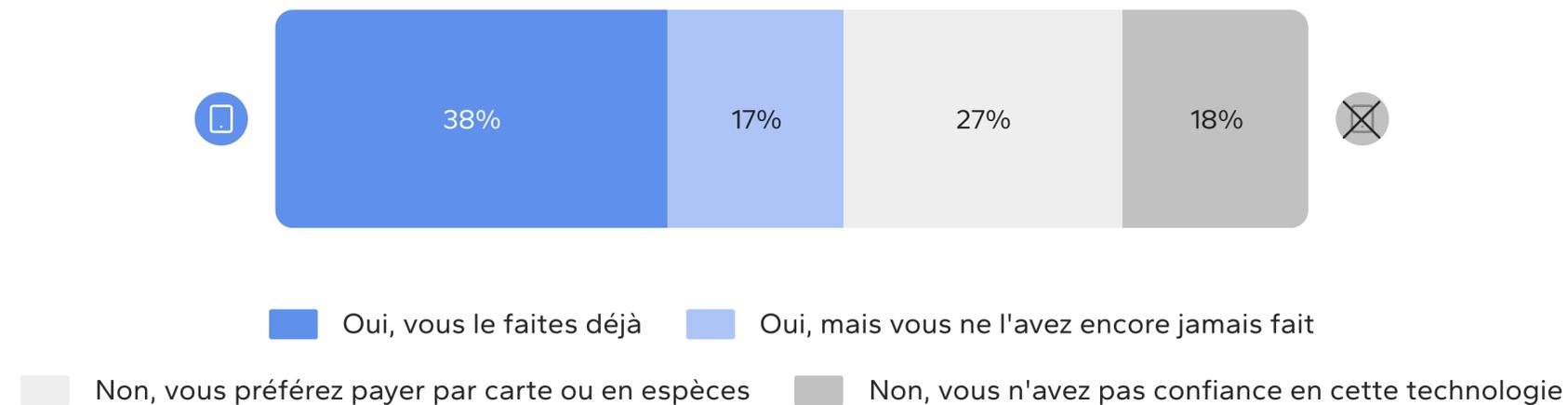
✘ Faux

Le paiement mobile en magasin : une adoption croissante

En France, le paiement via mobile en magasin peine à se généraliser. 52% des 44 ans et plus se refusent à l'utiliser, dont 23% par manque de confiance envers cette technologie.

À l'inverse, **l'adoption est beaucoup plus forte chez la Gen Z et la Gen Y** : respectivement 63% et 64% d'entre eux sont à l'aise à l'idée de payer avec leur smartphone.

Lors de vos achats en magasin, êtes-vous à l'aise avec l'idée de payer avec votre téléphone mobile ?

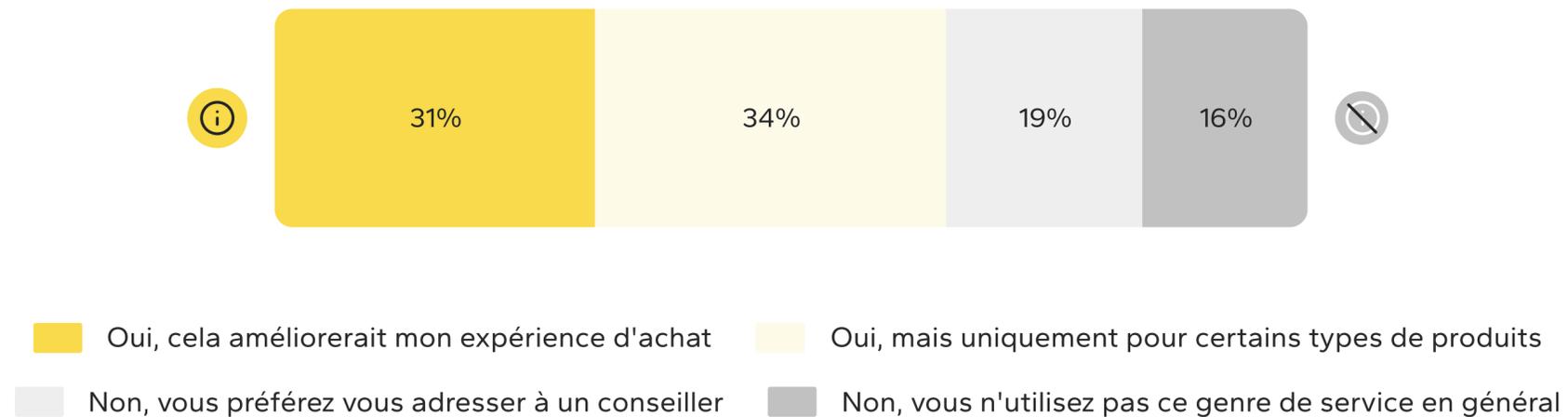


QR codes et applications en magasin : une adoption qui varie selon les profils

L'utilisation de QR codes ou d'une application mobile en magasin pour obtenir des informations sur les produits (caractéristiques, stock, avis clients) suscite des niveaux d'adhésion différents selon les profils.

Si les Gen Z et Gen Y se montrent **particulièrement réceptifs à ces outils** (77% et 74% y auraient recours), les 44 ans et plus sont plus partagés (57%), préférant souvent s'adresser directement à un **conseiller**.

Lors d'une visite en magasin, trouvez-vous utile d'avoir accès à des informations additionnelles sur les produits via un QR code ou une application mobile ?



77%

des acheteurs réguliers
(≥ 4 achats/mois) sont prêts
à utiliser ces technologies en
magasin

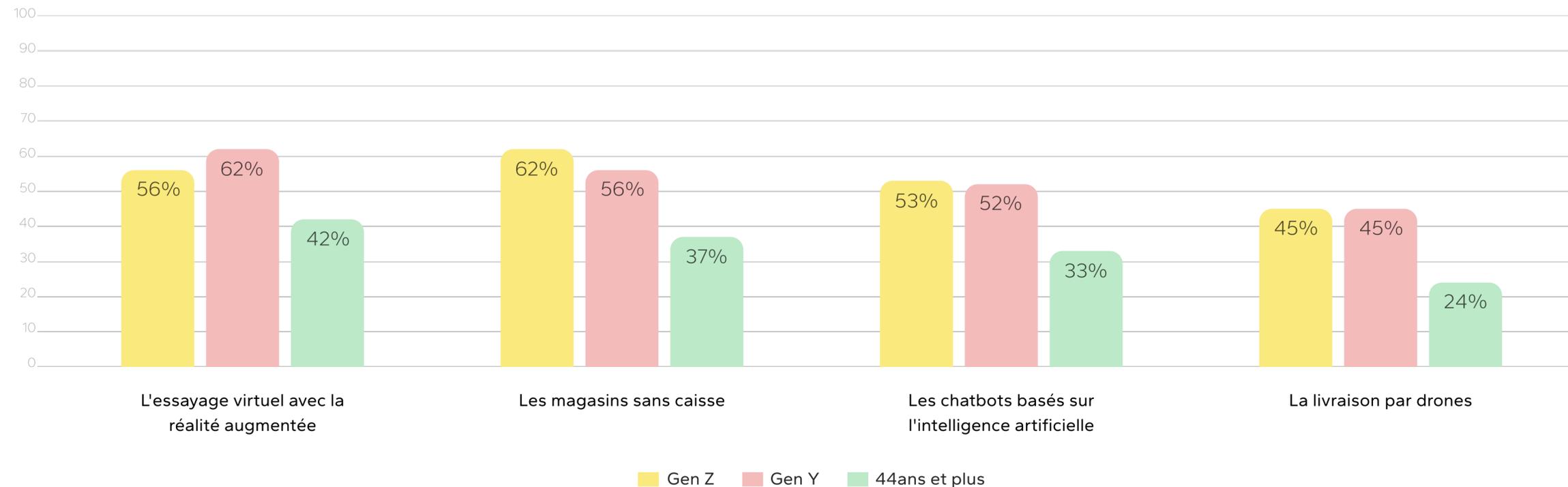
Innovations : un intérêt plus prononcé chez les jeunes générations

Les nouvelles technologies suscitent un intérêt variable selon les consommateurs.

L'essayage virtuel est l'innovation la plus attractive, séduisant près d'un acheteur sur deux, avec une adoption plus marquée chez les moins de 44 ans et les acheteurs fréquents.

Les **chatbots** basés sur l'intelligence artificielle convainquent un peu plus de 50% des acheteurs, mais l'adhésion diminue fortement avec l'âge, avec un rejet croissant chez les 50 ans et plus.

Dans quelle mesure trouvez-vous ces innovations intéressantes pour votre usage personnel ?



CHECKLIST

Les actions à mettre en place pour votre boutique



Quels enseignements pour votre boutique ?

Cette étude met en lumière des tendances clés, mais révèle aussi que les comportements d'achat varient fortement selon les générations. Des jeunes plus ouverts aux innovations aux seniors plus attachés aux pratiques traditionnelles, adapter sa stratégie à chaque profil devient essentiel.

Quel plan d'action mettre en place pour vous saisir de ces tendances ?

- ✓ Adapter vos offres et services aux différents segments clients

La gratuité reste un déclencheur fort, mais l'impact environnemental et les services exclusifs gagnent du terrain chez les plus jeunes.

- ✓ Jouer la complémentarité entre digital et physique

Malgré l'essor du e-commerce, les acheteurs apprécient de pouvoir voir et tester les produits avant d'acheter. Les pop-up stores permettent de répondre à cette attente.

- ✓ Optimiser l'étape du paiement pour améliorer la conversion

La simplicité, la sécurité et la transparence sont clés. Les modes de paiement proposés doivent répondre aux usages de chaque segment de population.

- ✓ Tester, tester, tester !

Les comportements d'achat varient selon les profils. A/B tester et ajuster sont les leviers les plus efficaces pour optimiser chaque étape du parcours client.



PRESTASHOP

Payplug est la solution de paiement française qui accélère la croissance des commerçants et e-commerçants en France et en Europe. Nous mettons à leur disposition une structure de paiement omnicanale simple, performante et un pilotage d'activité centralisé.

payplug.com

PrestaShop est l'un des leaders mondiaux des solutions e-commerce, avec des clients dans plus de 190 pays. PrestaShop fait partie de Fortidia (fortidia.com), une plateforme de commerce qui compte plus de 3 150 Business Solution Centers dans 58 pays.

prestashop.com