

**Internet : Le shopping en ligne est le mode préféré des consommateurs**

**Internet**

Posté par : JPilo

Publié le : 16/1/2013 13:30:00

Après les vacances de Noël, les **soldes d'hiver sont un des moments forts du shopping des consommateurs** dans toute l'Europe. Mais le chaos et la foule qui se presse en magasins peuvent empêcher de trouver les bonnes affaires.

Le shopping en ligne est rapidement devenu le mode d'achat préféré des consommateurs qui souhaitent profiter des soldes sans la foule et ainsi apprécier au mieux les réductions de la saison. Au-delà de l'aspect pratique du e-commerce, les consommateurs peuvent également trouver de meilleurs prix en ligne, dès lors qu'ils savent comment et où chercher ! MasterCard analyse les dernières tendances et donne quelques astuces pour profiter au mieux de l'expérience d'achat en ligne.

**Acheter sans frontières !**

L'e-commerce rend les grands magasins internationaux plus accessibles. Le temps où les consommateurs étaient obligés de se rendre en points de vente est maintenant un lointain souvenir. Aujourd'hui, acheter ne se cantonne plus aux frontières des grandes avenues marchandes, de la ville ou du pays. L'e-commerce nous donne accès aux biens de consommation et aux services du monde entier. Dès après une récente étude réalisée pour le compte de la Commission Européenne<sup>2</sup>, les consommateurs ont 16 fois plus de choix s'ils achètent en ligne en Europe que s'ils achètent en magasin dans leur propre pays.



« L'utilisation de systèmes de paiements internationaux tels que MasterCard ou Maestro permet aux consommateurs d'accéder à une multitude de produits et services proposés en Europe et en-dehors » déclare **Jennifer Rademaker**, Senior Vice President of Core Products at MasterCard Europe. « Les consommateurs peuvent acheter des produits de Paris à Varsovie, en bénéficiant de standards de sécurité identiques, et avoir ainsi l'esprit tranquille. »

## Des médias sociaux qui enrichissent l'expérience d'achat

Avec l'avènement des médias sociaux en tant que canal complémentaire de l'achat en ligne traditionnel, les consommateurs continuent de découvrir de nouveaux modes de shopping. Ils s'engagent davantage dans le processus d'achat en partageant des informations et leurs passions avec une communauté. Ils prennent en compte les critiques émises par leurs pairs ou reçoivent en temps réel les avis de leurs amis, en postant un lien vers le produit désiré ou en prenant une photo dans une cabine d'essayage, avant d'effectuer leurs achats.

« Un outil de partage de contenus tel que Pinterest transforme l'expérience d'e-commerce du consommateur en un parcours plus riche et plus visuel, avec ses amis et sa famille » ajoute **Jennife Rademaker**. « Les réseaux sociaux fonctionnent comme des lieux de recommandations entre pairs et comme des plateformes communautaires pour trouver les meilleures offres. »

En France, la chaîne de magasins de bricolage Castorama a récemment développé un réseau social nommé Trocs@heure. Cet outil en ligne permet d'échanger des heures de bricolage entre particuliers et compte déjà 3 500 membres.

## Profiter du meilleur des mondes physiques et virtuels

Le shopping en ligne et via mobile est accru considérablement ces dernières années. Pour de nombreux Européens, le Smartphone est devenu un compagnon de shopping de choix : en septembre 2012, plus de 13% des propriétaires de Smartphones ont acheté des biens et services depuis leurs smartphones.

Mais cette croissance spectaculaire n'a pas pour autant mis un terme à l'achat par les consommateurs dans les magasins physiques. En fait, les consommateurs qui se font plaisir à la fois en ligne et dans les magasins profitent du meilleur des deux mondes.

« Le commerce cross-canal, grâce aux Smartphones et aux tablettes, reflète les habitudes quotidiennes des consommateurs d'aujourd'hui : ils rencontrent leurs amis dans le monde physique et se connectent davantage avec eux en ligne », précise **Jennifer Rademaker**. « L'acte d'achat est différent, les consommateurs peuvent voir un produit en ligne puis l'acheter en magasin, et vice versa, pour être sûrs de trouver les meilleures offres. »

D'après une autre étude réalisée par comScore, près d'un propriétaire de Smartphone sur deux (44 %) au Royaume-Uni a déjà effectué au moins un achat en ligne alors qu'il se trouvait dans un magasin.

Les commerçants comprennent cette tendance et adaptent leur stratégie pour répondre aux besoins des consommateurs. Une étude réalisée par The Economist Intelligence Unit pour MasterCard3 montre ainsi que 30 % des commerçants intègrent l'expérience d'achat en ligne et hors ligne. En France, les magasins Castorama intègrent des Flash codes sur les emballages des produits et dans les rayons. Ils permettent de rediriger les consommateurs vers des vidéos de démonstration en ligne et remplacent les brochures papier. Déjà 6,5 millions de vidéos ont été visionnées par ce biais.

En Allemagne la chaîne d'articles de sport Sportschek utilise la gestion des stocks en ligne et des iPads disponibles en magasin. Grâce aux tablettes, le vendeur peut vérifier la disponibilité des produits tout en fournissant un service sur le point de vente aux consommateurs.

## La sécurité est toujours une priorité

Parce que les achats les plus agréables sont également les plus sûrs, la sécurité de la transaction est toujours une priorité dans la décision d'achat du consommateur. Que ce soit

en ligne ou en magasin, MasterCard assure la sécurité des transactions grâce à de multiples outils.

Aujourd'hui, les consommateurs français peuvent choisir entre plusieurs moyens de paiement en ligne internationaux :

- MasterCard permet aux consommateurs d'acheter en ligne avec des moyens de paiement à débit, crédit ou différés.

- Les cartes payées permettent aux consommateurs d'acheter en ligne avec une carte à charger et recharger.

- Maestro permet aux consommateurs d'acheter en ligne avec un moyen de paiement à débit immédiat.

Tous les moyens de paiement MasterCard assurent des transactions en ligne sécurisées, grâce notamment à MasterCard® SecurCode, un code privé sécurisé pour le shopping en ligne.

« La sécurité ne devrait pas être une barrière à l'achat en ligne pour les consommateurs. La diversité des moyens de paiement disponibles pour les différents publics, étudiants et jeunes actifs compris, permet à tous de profiter des avantages de l'e-commerce. La période des soldes est une opportunité en or pour les e-acheteurs en ligne, avec de multiples offres disponibles. Dans une conjoncture économique difficile, les consommateurs peuvent profiter au mieux de leur budget en tirant avantage des réductions et du large choix proposés en ligne ! », conclut **Jennifer Rademamer**.