



RAPPORT

Rapport sur les ressentis des acheteurs internationaux

Impressionnez vos clients dans un monde connecté



2023

Introduction



Par Luca Cassina,
Président Retail
chez Planet

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs du monde entier souhaitent contrôler pleinement comment et où ils font leurs achats.

Le retail se mondialise de plus en plus et avec le retour des acheteurs internationaux dans nos boutiques, on constate un nouvel élan, celui de fournir plus de choix et de flexibilité aux clients afin que ces derniers, quels qu'ils soient et où qu'ils soient, puissent faire leurs achats à leur guise.

Dans un monde de plus en plus connecté, notre mission consiste à impressionner les acheteurs avec une expérience marquante, intéressante, personnalisée et qui mérite d'être répétée. Mais cela peut parfois constituer un vrai défi dans la mesure où il existe tellement d'aspects différents dans l'expérience d'achat qui doivent être réunis et fonctionner en harmonie pour obtenir cela.

Nous savons que les commerçants sont en quête de nouvelles données qui les aideront à mieux comprendre et satisfaire les différents comportements et préférences de leurs clients dans le monde entier.

C'est pour cela que nous avons décidé de collaborer avec un cabinet d'études de marché leader pour interroger plus de 7 500 acheteurs du monde entier sur leurs habitudes d'achat, y compris leurs préférences en termes de shopping duty-free et de paiement. Cela nous a permis d'obtenir de précieuses informations sur ce qu'ils veulent et sur

comment cela varie selon le pays et le segment démographique.

Nous espérons que vous serez en mesure d'exploiter ces renseignements pour vous aider à fidéliser vos clients et accroître vos revenus.

Chez Planet, nous comprenons bien les défis auxquels les commerçants doivent souvent faire face, avec des systèmes magasin et numériques fragmentés qui ne sont pas toujours connectés, et qui entravent leurs efforts pour proposer le choix et la commodité que les clients attendent.

Nous hissons le commerce unifié à un tout autre niveau. Nous développons une plateforme de commerce connectée flexible rassemblant les systèmes, la technologie et les paiements, pour offrir aux clients une expérience plus interactive et connectée du début à la fin.

Notre objectif est de fournir aux commerçants les outils et l'assistance dont ils ont besoin pour proposer cela sur tous les canaux, y compris lors de processus complexes tels que le Click & Collect, la livraison et la gestion avancée des retours, exclusivement via une plateforme modulaire flexible de bout en bout, avec des solutions intégrées de paiement, de remboursement de la TVA et de conversion de devises.

Contents

Sommaire	4
Le marché du Retail	5
Les clients retail souhaitent bénéficier d'expériences connectées pratiques.....	5
Inspirez vos clients en améliorant leur expérience en boutique	7
Priorités relatives au règlement	9
Les acheteurs exigent des transactions fluides et sécurisées.....	9
Une innovation relative aux paiements est sollicitée.....	11
L'opportunité relative aux devises	13
Acheteurs sensibles aux problèmes de sécurité.....	15
Le retail international	17
Incitez les acheteurs internationaux à acheter plus grâce à la détaxe.....	17
Répondre aux exigences liées aux articles en duty-free.....	18
Comment établir un véritable lien avec les clients internationaux.....	19
Achats duty-free : une bonne option	21
Ventes en Europe par nationalité.....	22
Différentes générations	23
Génération Z.....	24
Génération Y.....	26
Comment Planet peut vous assister	28
Quelques mots sur Planet	30
Méthodologie	31

Sommaire

Les commerçants peuvent avoir des difficultés à suivre le rythme des toutes dernières tendances et exigences des consommateurs.

La technologie continue d'évoluer rapidement, tout comme la manière dont les gens choisissent d'acheter. Les habitudes d'achat ont également considérablement changé suite à la pandémie.

C'est pourquoi nous avons décidé de nous intéresser aux attentes des consommateurs en interrogeant plus de 7 500 acheteurs âgés de 18 à 56 ans, dans 19 pays. L'enquête s'est déroulée en mai 2023 et comportait un mélange de questions portant sur les habitudes d'achat générales via différents canaux et les habitudes en termes de shopping duty-free et de règlement.

Les résultats soulignent la variété et la richesse des souhaits et attitudes des acheteurs. Ils fournissent aux commerçants les dernières informations et leur permettent de mieux comprendre ce que souhaitent les clients, pour que chaque interaction client compte, et qu'ils puissent accroître leurs revenus.

Il est évident que les acheteurs diffèrent totalement selon les pays. Chacun d'entre eux est différent, du choix de son mode de paiement à ce qu'il cherche à obtenir de son expérience d'achat de bout en bout, dans son pays ou à l'international.

Ces différences sont mises en évidence dans la section du rapport spécialement consacrée aux différences entre les acheteurs américains et chinois et avec la compréhension de ce que les personnes de la génération Z souhaitent actuellement obtenir lors de leur expérience d'achat.

Les résultats ont permis d'identifier de nombreuses tendances d'achat clés que les commerçants peuvent trouver utiles. En voici certaines :

En fin de compte, c'est à nous de permettre à chaque client de faire ses achats à sa guise.



La commodité est essentielle : Il faut pouvoir offrir plus de choix aux clients afin que ces derniers aient toujours le sentiment d'avoir le contrôle. Cela implique de proposer toutes les options de paiement qu'ils privilégient, connaissent et comprennent, y compris les portefeuilles numériques et les cryptomonnaies.



Expériences connectées : les conclusions démontrent que les acheteurs ne font guère de distinction entre les différents canaux. Il convient de mieux utiliser la technologie afin de faire le lien entre les différentes phases d'achat, de la navigation aux paiements, à la fois en ligne et en boutique, dans l'objectif d'améliorer le parcours client et de rehausser la fidélisation. Les acheteurs déclarent vouloir plus de cohérence et de choix.



Choix de la devise : on constate qu'un grand nombre de consommateurs de différents pays préfèrent payer dans leur propre devise. Les gens sont habitués à cela, tout particulièrement les acheteurs d'Amérique du Nord et d'Amérique latine.



Achats en détaxe : la Chine et les États-Unis occupent la plus grande part des achats duty-free, mais bon nombre d'acheteurs de ces pays ne sont pas au fait de ce processus lorsqu'ils font des achats en boutique. Nous devons par conséquent leur fournir davantage d'instructions, même s'ils comprennent sa valeur.



Préoccupations en matière de sécurité : bien que la majorité des acheteurs demeurent encore très méfiants en ce qui concerne la sécurité, cela n'empêche pas la plupart d'entre eux de naviguer et d'acheter en ligne. Selon nos données, il s'agit toujours du moyen le plus populaire de faire des achats.

LE MARCHÉ DU RETAIL

Les clients retail souhaitent bénéficier d'expériences connectées pratiques

Fournissez aux clients une excellente expérience d'achat en ligne



Commodité

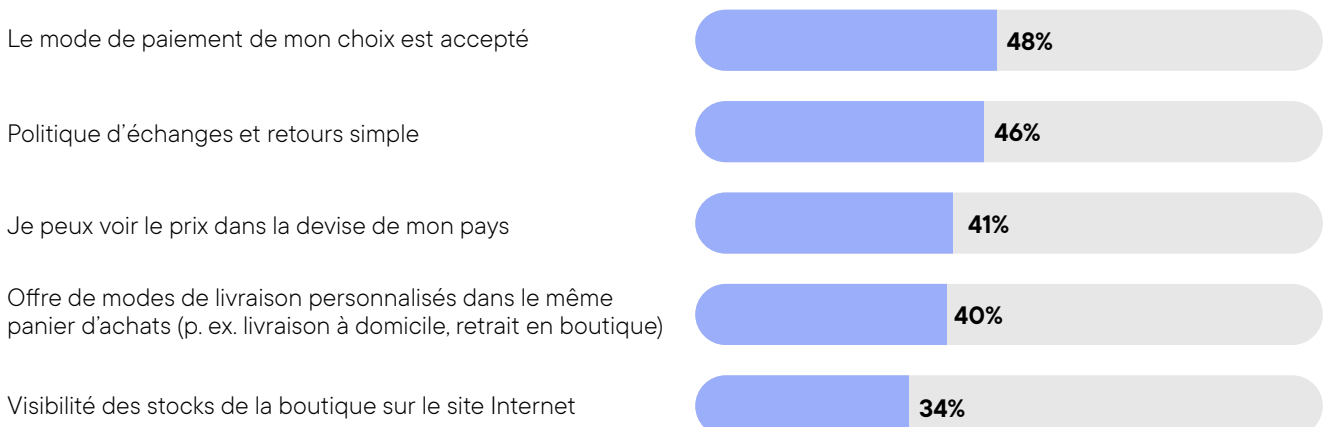
Globalement, environ la moitié (48 %) des participants ont déclaré qu'il était essentiel qu'un commerçant accepte leur méthode de paiement préférée afin qu'ils puissent vivre une bonne expérience d'achat. Au Canada, ce chiffre grimpe à 64 %, et l'Amérique du Nord est donc la région où l'acceptation du paiement préféré (58 %) constitue le facteur le plus important.

Cependant, un processus de paiement simple n'est pas le seul aspect que les clients placent en haut de leur liste de souhaits. Globalement, presque autant de participants (46 %) exigent un processus d'échange et de retour simple. En effet, il s'agit de l'élément le plus important pour vivre une excellente expérience d'achat en ligne sur plusieurs marchés, dont le Danemark (57 %) et la France (54 %).

Les acheteurs souhaitent également que les prix soient affichés dans leur devise locale afin de rendre les achats d'articles aussi simples et transparents que possible. Plus de quatre participants sur 10 (41 %) ont globalement déclaré que cela constituait une part importante de l'expérience d'achat en ligne. Cela est tout particulièrement important en Amérique du Nord (55 %) et au Moyen-Orient (51 %).

Globalement, 23 % des participants sont prêts à passer une commande en un seul clic, en sauvegardant leurs informations de paiement pour des commandes ultérieures.

Comment assurer une excellente expérience d'achat en ligne ? Cinq premières réponses au niveau mondial :



Connexion

Les acheteurs en ligne apprécient de pouvoir bénéficier d'une expérience pratique, mais ils souhaitent également que les différentes parties de leurs parcours d'achats soient connectées, jusqu'au moment du règlement, et au-delà.

Il est donc essentiel de pouvoir leur proposer différents modes de livraison et collecte. Globalement, 40 % des participants souhaitent que les commerçants proposent des options de livraison personnalisées. Ce souhait d'avoir plusieurs choix est soulevé par près de la moitié (49 %) des clients en France.

En outre, trois clients dans le monde sur 10 (30 %), et 40 % aux États-Unis et 38 % en Chine, déclarent qu'une expérience d'achat en ligne peut être considérée comme excellente uniquement si le commerçant propose le mode Cliquer et réserver ou le retrait en magasin.

Nous avons également demandé aux participants de classer les différentes manières dont ils pourraient recevoir des achats en ligne, la visibilité sur une date de livraison précise étant considérée comme le critère le plus important :

On constate avec ces données une énorme différence entre les différentes régions et marchés individuels. Par exemple, 91 % des participants en Amérique latine ont attribué une note de 4 ou 5 pour « Visibilité de la date de livraison précise », mais 78 % des participants d'Europe ont déclaré la même chose. Pendant ce temps, 63 % des clients en Suède ont attribué une note de 4 ou 5 à ce facteur, contre 85 % pour ceux situés en Espagne.

Cela nous indique que les clients considèrent que les caractéristiques simples de l'accomplissement de l'achat sont importantes dans le cadre du parcours d'achat : le Click & Collect est un plus, mais le fait de fournir des détails précis sur la date de livraison est essentiel.

40%

des répondants souhaite que les commerçants offrent des options de livraison ponctuelles

Lors de l'achat de biens en ligne, quelle importance revêtent les caractéristiques suivantes ?

(% total des clients internationaux attribuant une note de 4 ou 5)



LE MARCHÉ DU RETAIL

Inspirez vos clients en améliorant leur expérience en boutique

71 % des clients au global, avec un chiffre grim pant à 83 % en Chine, naviguent en ligne depuis leur téléphone portable et 27 % depuis un ordinateur. Il est donc essentiel de fournir à une base clients internationale et diverse des expériences en ligne individuellement pratiques et connectées.

Bien entendu, Internet est une solution pour faire des achats, mais ce n'est pas la seule. Il est clair que tout le monde n'est actuellement pas prêt à faire ses achats exclusivement en ligne.

En effet, près d'un client sur cinq (19 %) dans le monde ne préfère pas toujours compléter son parcours d'achat depuis un appareil personnel :

Cela traduit l'importance du webrooming, à savoir lorsque les acheteurs naviguent tout d'abord en ligne pour rechercher un

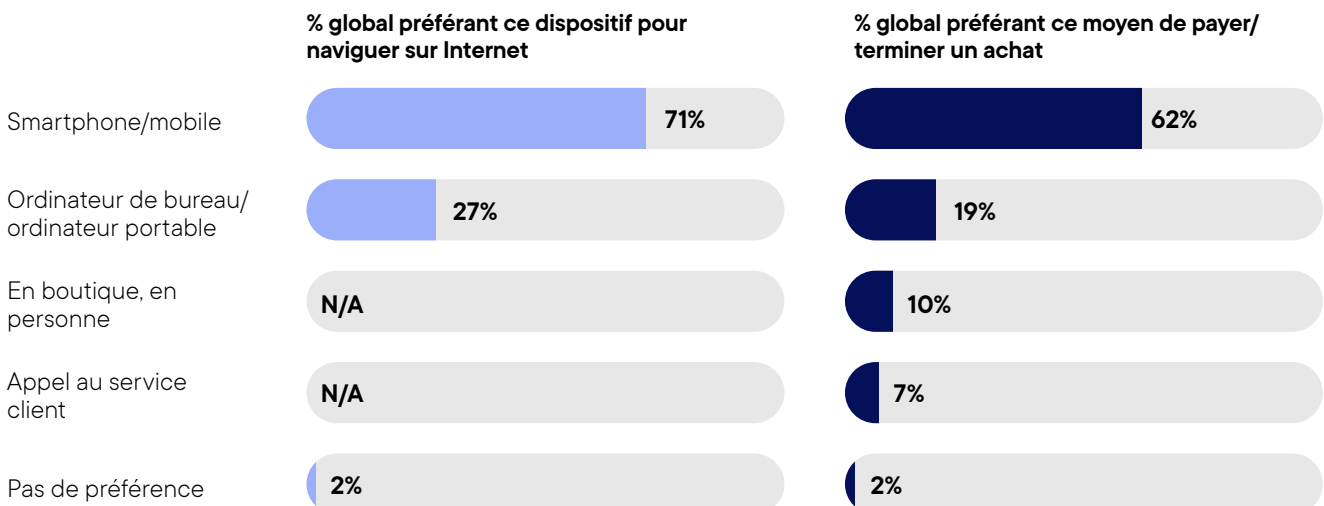
article avant de l'acheter en boutique physique, mais aussi le fait que plus les acheteurs utilisent de canaux, plus ces derniers prennent de l'importance. En effet, une étude de [Harvard Business Review](#) indique que ces acheteurs dépensent plus une fois qu'ils sont en boutique.

Une expérience de qualité, constante sur tous les canaux, surprendra ces clients et entraînera une hausse des revenus.

Notamment, sur tous les ingrédients composant une excellente expérience d'achat en boutique, le facteur numéro un cité par les consommateurs est la disponibilité de leur mode de paiement préféré, le même facteur que pour les achats en ligne.

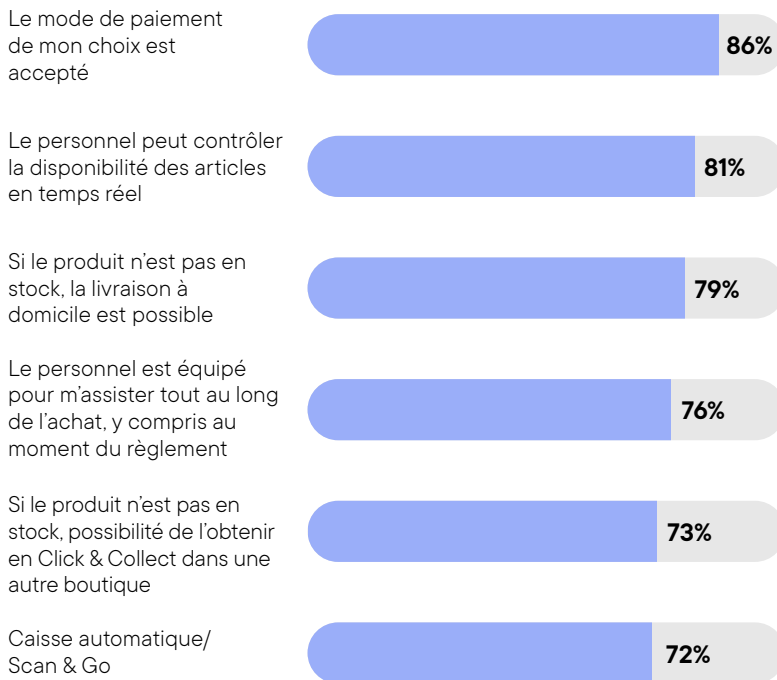
Naviguer en ligne et effectuer des achats :

Préférences relatives à la plateforme



Quelle importance ces caractéristiques revêtent-elles en ce qui concerne l'expérience d'achat en boutique dans votre pays ? (1 correspond à « Pas du tout importante » et 5 « Très importante »)

% total des clients internationaux attribuant une note de 4 ou 5



D'autres aspects figurant dans le top 3 incluent le fait que le personnel puisse avoir accès à une technologie de contrôle des stocks en temps réel et l'option de livraison d'un article à domicile si ce dernier n'est pas immédiatement disponible.

Une fois encore, on constate des variations sur chaque marché. Au Royaume-Uni, par exemple, 85 % des consommateurs ont attribué une note de 4 ou 5 pour la capacité à utiliser leur mode de paiement préféré. En France, le contrôle des stocks en boutique est jugé essentiel, 76 % des participants ayant attribué à ce facteur une note de quatre ou cinq. Au contraire, seuls quatre acheteurs d'Allemagne sur 10 (40 %) attribuent aux caisses automatiques une note de quatre ou cinq. Il s'agit de la proportion la plus faible parmi les marchés européens.

Quelle que soit la façon dont vos clients aiment faire des achats, que ce soit en boutique ou en ligne, les parcours acheteurs flexibles et personnalisés constituent la clé du succès.

En fin de compte, rien n'est plus important que de faire une vente. Alors, que pensent les acheteurs des modes de paiement actuels ?



En tant qu'entreprise familiale, il était extrêmement important pour nous de trouver un partenaire de paiements retail partageant les mêmes valeurs familiales. Nous avons trouvé cela avec Planet. Notre personnel profite de meilleurs outils, et nous fournissons une transparence sur l'expérience d'achat en utilisant leur solution entièrement intégrée.

HIRMER

PRIORITÉS RELATIVES AU RÈGLEMENT

Les acheteurs exigent des transactions fluides et sécurisées

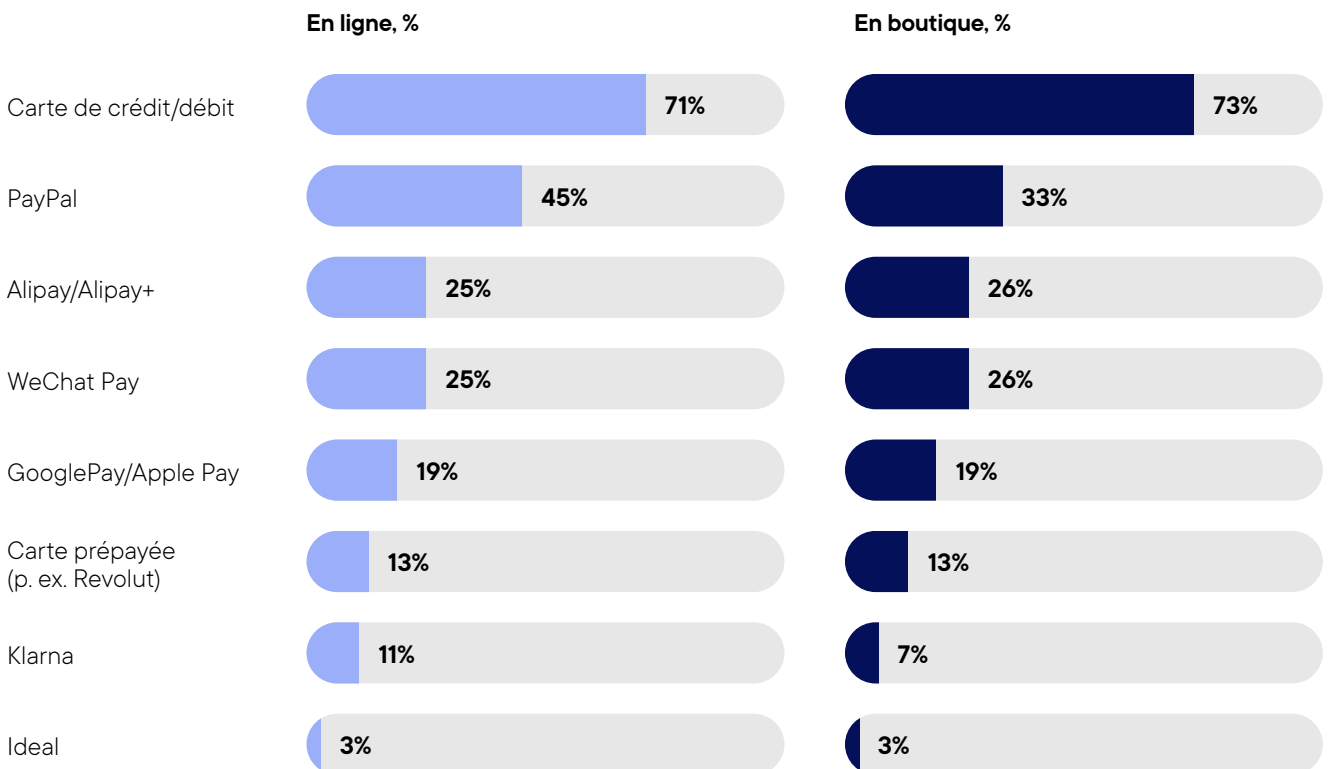
Une expérience de paiement fluide



Qu'il s'agisse d'achats en ligne ou en boutique, les clients souhaitent pouvoir choisir entre un grand nombre d'options de paiement chez les commerçants.

Quel est votre mode de paiement préféré ?

(Veuillez cocher jusqu'à trois réponses - Participants internationaux)



Les participants ont classé huit options de paiement dans le même ordre d'importance, peu importe le canal.

Quel est votre mode de paiement préféré ?

(Veuillez cocher jusqu'à trois réponses - Comparaison régionale)

	Amérique du Nord		Moyen Orient		Asie		Amérique latine		Europe	
	En ligne	En boutique	En ligne	En boutique	En ligne	En boutique	En ligne	En boutique	En ligne	En boutique
Carte de crédit/débit	81%	81%	78%	75%	64%	66%	91%	90%	67%	71%
PayPal	60%	46%	61%	54%	8%	7%	66%	57%	62%	41%
Alipay/Alipay+	6%	7%	5%	4%	72%	72%	2%	3%	3%	3%
WeChat Pay	7%	7%	4%	4%	71%	72%	2%	2%	2%	2%
GooglePay/Apple Pay	32%	31%	35%	37%	16%	13%	21%	20%	18%	18%
Carte prépayée (p. ex. Revolut)	16%	18%	21%	23%	11%	10%	12%	16%	13%	13%
Klarna	9%	4%	4%	4%	4%	4%	<1%	2%	2%	13%
Ideal	4%	2%	3%	5%	4%	4%	1%	2%	2%	2%

Lorsque nous approfondissons le point relatif aux modes de paiement préférés selon les régions, on constate certaines différences significatives dont les commerçants doivent tenir compte pour convaincre des acheteurs, où qu'ils vivent.

Bien entendu, tous les modes de paiement ne sont pas disponibles n'importe où, voici ci-dessous un simple aperçu :

En ligne

Seuls **32 % des consommateurs en Allemagne** utilisent des cartes de crédit pour faire des achats en ligne, et 82 % privilégient PayPal

En revanche, **89 % des acheteurs au Canada** achètent en ligne avec des cartes de crédit/débit et 48 % utilisent PayPal

En Chine, les acheteurs en ligne oscillent principalement entre Alipay/Alipay+ (86 %) et WeChat Pay (87 %)

Les acheteurs en ligne de certains pays nordiques se tournent davantage vers Klarna : Norvège (67 %) et Suède (61 %)

En boutique

Les paiements via **carte de crédit et débit** sont bien plus populaires chez les participants situés en Amérique latine (90 %) que chez ceux d'Asie (66 %)

Les consommateurs situés aux États-Unis sont plus susceptibles d'utiliser des cartes de crédit/débit pour faire des achats en boutique (61 %)

Les acheteurs basés au Royaume-Uni (13 %) sont plus de trois fois plus susceptibles de payer en boutique via Klarna que les acheteurs en Chine (4 %)

En Chine, les acheteurs en boutique privilégient généralement Alipay/Alipay+ (84 %) et WeChat Pay (85 %)



PRIORITÉS RELATIVES AU RÈGLEMENT

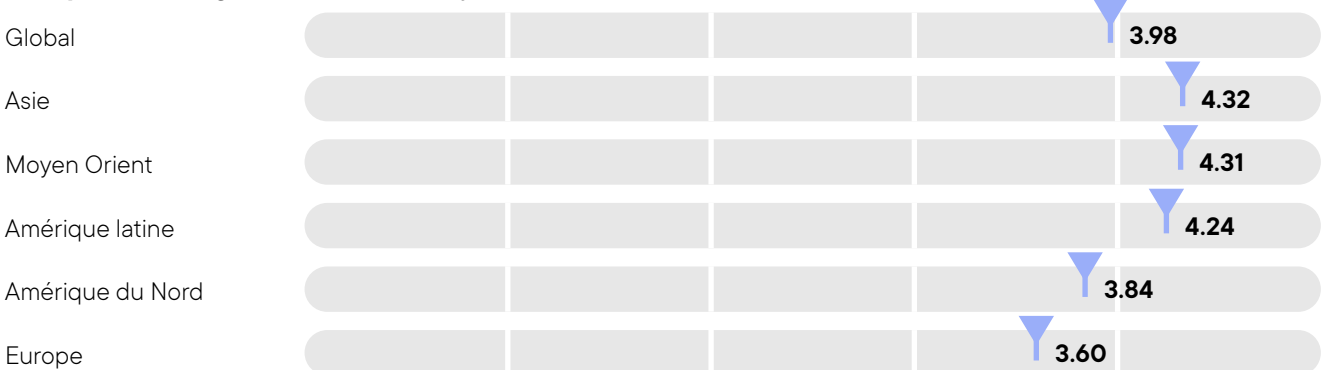
Une innovation relative aux paiements est sollicitée

Bien qu'une large majorité des consommateurs emploient toujours une méthode bien établie d'achat de biens via carte de crédit ou débit, un grand nombre d'entre eux s'intéressent à présent également à des modes de paiement plus avant-gardistes.

Plus de quatre acheteurs dans le monde sur 10 (41 %) déclarent que la possibilité d'utiliser des technologies alternatives telles que des wallets pour payer en ligne est pour eux très importante. Seul un sur 20 (5 %) déclare que cela n'est pas du tout important.

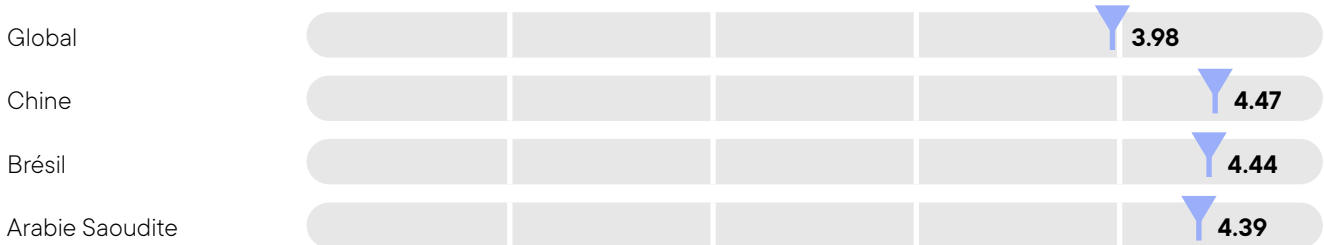
Lorsque vous effectuez des achats en ligne, dans quelle mesure est-ce important que les commerçants proposent des modes de paiement autres que les cartes de crédit et débit, comme les portefeuilles numériques ? (1 = Pas du tout important ; 5 = Très important)

Comparaison régionale - Score moyen

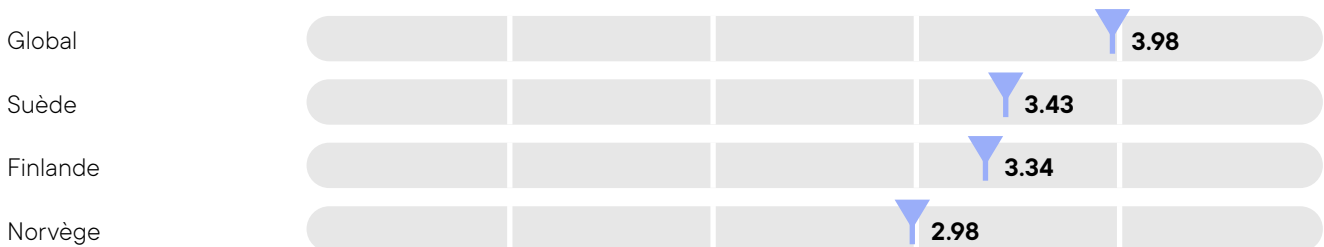


Lorsque vous effectuez des achats en ligne, dans quelle mesure est-ce important que les commerçants proposent des modes de paiement autres que les cartes de crédit et débit, comme les portefeuilles numériques ? (1 = Pas du tout important ; 5 = Très important)

Comparaison de la progression par pays - 3 premiers marchés



Comparaison de la progression par pays - 3 derniers marchés



Les pays nordiques figurent en queue de peloton, suggérant que les clients optent dans ces pays pour d'autres méthodes, dont Klarna, devant les portefeuilles numériques.

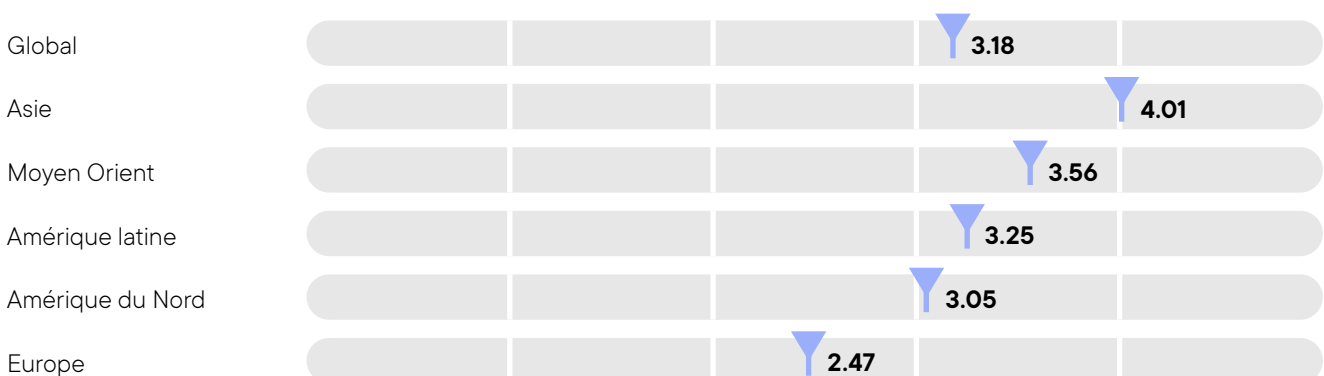
Il est également important de noter que la moitié (50 %) des acheteurs dans le monde pensent qu'il est très important que l'option de paiement en boutique par portefeuille numérique soit disponible. Aux États-Unis et en Chine, ce chiffre grimpe à 59 %.

Que pensent les clients des cryptomonnaies ?

Les cryptomonnaies constituent une technologie de paiement émergente et attirent énormément les médias et investisseurs. Il est par conséquent impossible de ne pas les citer lorsque l'on a une conversation sur les paiements.

Les cryptomonnaies intéressent énormément les acheteurs en ligne. En Chine, 48 % des participants, un chiffre révélateur, ont déclaré qu'il s'agissait d'une option de paiement extrêmement importante. 41 % des participants situés aux États-Unis sont d'accord sur ce point. Malgré cet engouement, les réglementations locales empêchent bon nombre de commerçants de proposer le paiement via cryptomonnaies.

Lorsque vous effectuez des achats en ligne, dans quelle mesure est-ce important pour vous que les consommateurs proposent le paiement via cryptomonnaies ? (1 = Pas du tout important ; 5 = Très important)



PRIORITÉS RELATIVES AU RÈGLEMENT

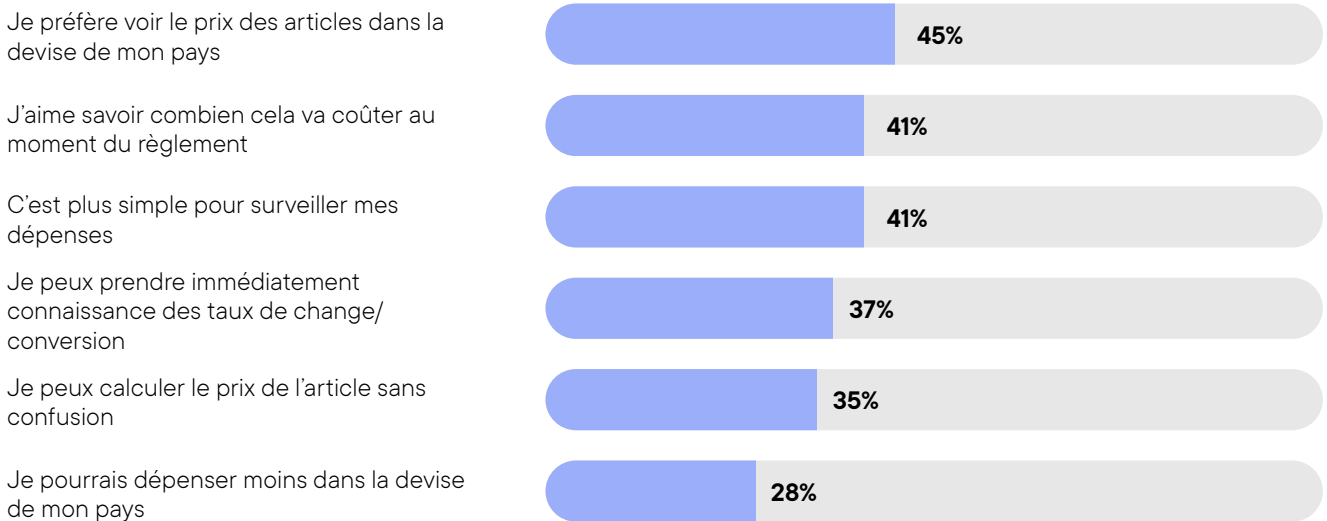
L'opportunité relative aux devises

Globalement, près de la moitié (47 %) des acheteurs déclarent que le fait de pouvoir payer dans la devise qu'ils préfèrent lorsqu'ils font des achats en ligne est très important. Cela est davantage ressenti aux États-Unis (62 %), mais moins chez les acheteurs à Singapour (20 %).

Au total, 9 acheteurs sur 10 envisageraient de régler dans leur devise locale via leur carte de crédit ou débit si cette option était mise à leur disposition. Une grande majorité (97 %) des clients en Chine souhaitent payer en yuans, s'ils le peuvent, mais près d'un tiers (31 %) des acheteurs en Allemagne sont indifférents à l'idée de payer en euros. À l'échelle régionale, les acheteurs européens sont ceux qui se soucient le moins de cet aspect relatif au paiement (16 %).

Ceux ayant exprimé une préférence pour le paiement dans leur devise locale l'ont fait pour plusieurs raisons.

Si l'option était disponible, pour quelle raison paieriez-vous dans votre devise locale via votre carte de crédit/débit ? (Cochez toutes les réponses appropriées)



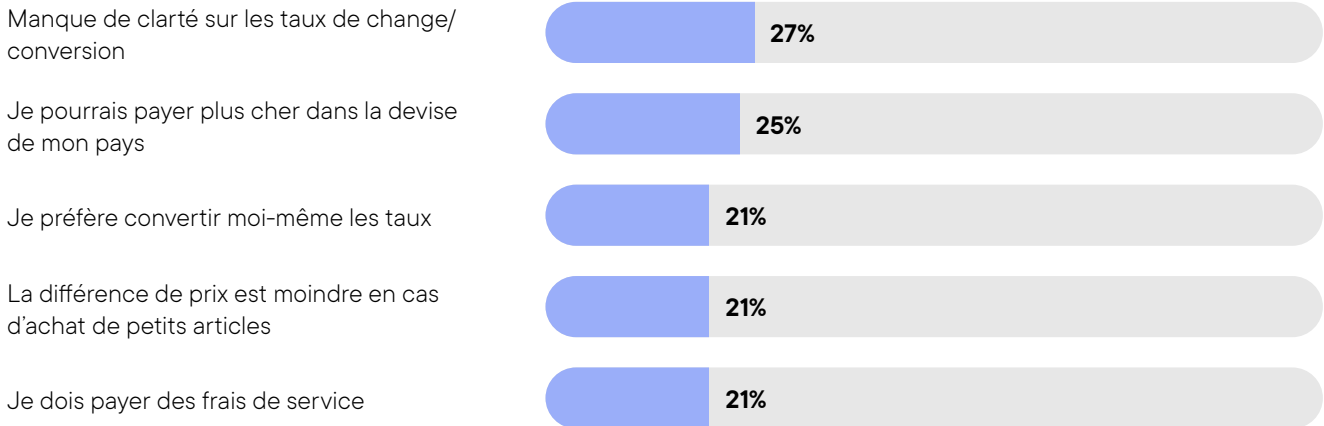
La compréhension des nuances entre les acheteurs dans différents endroits est essentielle.

Par exemple, plus de quatre consommateurs résidant aux États-Unis sur 10 (42 %) sont désireux de trouver des articles en promotion s'ils règlent en dollars, contre une moyenne mondiale de 28 %. Pendant ce temps, 50 % des acheteurs au Danemark souhaitent savoir exactement combien ils devront payer en caisse.

Cependant, certains acheteurs sont sceptiques quant au fait d'obtenir de meilleures offres en payant dans leur devise locale. Globalement, plus d'un quart (27 %) ont déclaré que les taux de change en ligne peuvent être flous ; un sur quatre (25 %) pense qu'il paierait plus et 21 % ont également déclaré que le paiement dans la devise locale s'accompagnait de frais de service.

Qu'est-ce qui vous empêcherait de payer dans votre propre devise via votre carte de crédit/débit ?

(Cochez toutes les réponses appropriées)



Il s'agit là d'une preuve supplémentaire de ce besoin pour les commerçants de saisir les complexités cosmopolites de la tarification et des paiements.

“

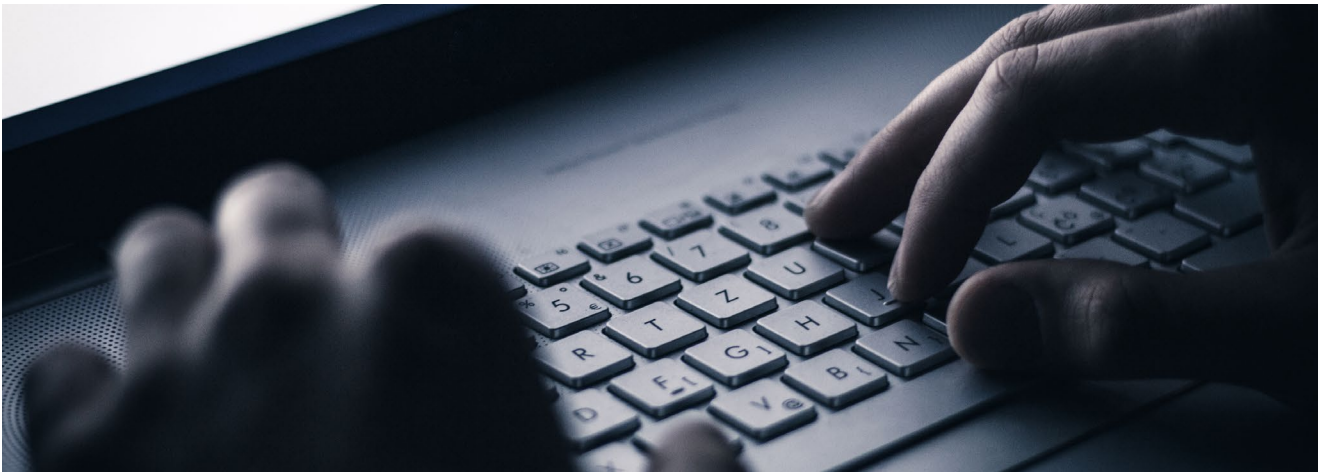
Nous travaillons en étroite collaboration depuis plusieurs années avec Planet afin de supporter notre système de paiement d'achats duty-free. Au terme de l'année 2020, nous avons décidé de confier nos activités de paiement à Planet. Cela place tous nos services de paiement, y compris les remboursements de TVA, entre leurs mains expertes, pour nous aider à réaliser de précieuses économies.

Pendant le confinement, ils nous ont aidé à mettre en place un portail de paiement digital qui nous a permis de continuer à travailler de manière transparente pendant que nous étions « absents de notre bureau ». Cet outil était extrêmement simple d'utilisation et a constitué un mode de paiement indispensable durant ces mois de confinement. Je recommande vivement, et sans hésitation, les services de Planet à n'importe quelle entreprise en quête d'un prestataire de services de paiement efficace.

BOODLES

1798

Acheteurs sensibles aux problèmes de sécurité



Les pertes financières imputables à la fraude via les sites de commerce en ligne devraient dépasser les 12 milliards de dollars rien qu'en Europe en 2023, selon Juniper Research. Les acheteurs avertis font état de plusieurs préoccupations quant à la sécurité lorsqu'il s'agit d'acheter des biens et des services en ligne.

Globalement, près de la moitié (49 %) d'entre eux pensent que la plupart des sites Internet ne sont pas fiables ou à l'abri de la fraude. Il s'agit de la principale raison pour laquelle ils renoncent à procéder à un achat. Les sceptiques sur la question de la sécurité résident généralement en Amérique du Nord (52 %), alors que les acheteurs situés en Europe (46 %) semblent être un peu plus confiants.

Parallèlement, 47 % des clients dans le monde abandonneraient un achat si un site Internet venait à les rediriger sur une page différente pour le règlement, lorsque les systèmes de paiement ne sont pas intégrés au site principal du commerçant (c'est par exemple le cas avec Amazon). 44 % déclarent qu'ils abandonneraient leur panier si leurs données n'étaient pas chiffrées par le fournisseur. (Certains clients estiment qu'un site est sécurisé si « https » s'affiche dans une URL ou si une déclaration visible figure dans ses conditions générales.) Ce facteur grimpe à 53 % pour les acheteurs situés en Chine. L'Asie (53 %) comprend en effet la plus grande part d'acheteurs soulignant ce problème.

En outre, globalement, plus d'un tiers (36 %) des acheteurs craignent que les commerces en ligne puissent avoir une visibilité sur leurs données. Cela montre à quel point il est essentiel pour les commerçants de rassurer les clients sur leur site Internet en indiquant bien que leurs informations de paiement et contact sont entre de bonnes mains.

Moins d'un acheteur sur 10 (9 %) est serein quant à la sécurité du commerce en ligne, déclarant qu'aucun facteur ne serait susceptible de l'empêcher d'effectuer un achat.

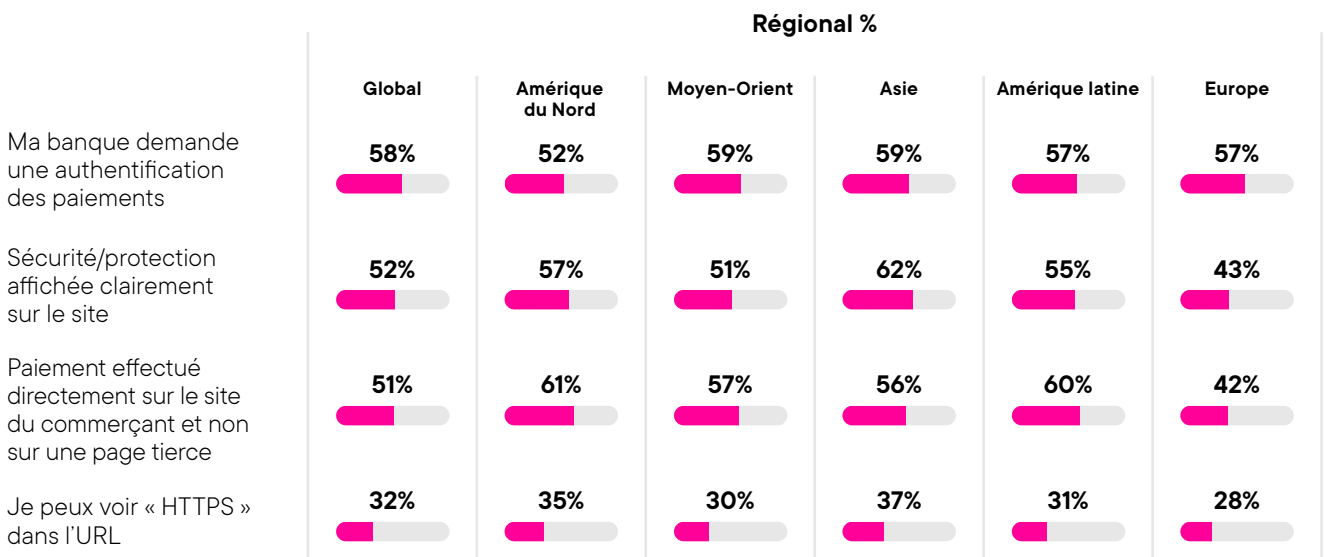
Les acheteurs sont conscients des risques liés aux achats en ligne, mais ils sont également conscients des fonctionnalités de sécurité qui devraient selon eux être mises en place par les commerçants.

Bien plus de la moitié (58 %) considère que le fait qu'une banque se charge de l'authentification du paiement est une preuve manifeste d'expérience d'achat en ligne sécurisée. Presque autant (52 %), et même 62 % en Asie, ont la même réaction lorsqu'un site de commerce en ligne indique clairement qu'il est sécurisé et protégé.

Pour faire écho aux doutes qu'ils ont exprimés ci-dessus quant au fait d'être redirigés sur une page différente pour procéder au paiement, 51 % des acheteurs déclarent être confiants lorsqu'ils effectuent des transactions directement sur le site du commerçant et non sur le site Internet d'un tiers.

Quelle est selon vous l'expérience en ligne la plus sûre lors de l'achat de biens et de services ?

(Veuillez cocher jusqu'à 3 réponses)



“

Pour nous, chez Le Coq Sportif, il est essentiel d'accepter toutes les options de paiement et de traiter les transactions rapidement. La solution tout-en-un de Planet nous permet de faire cela.

LE RETAIL INTERNATIONAL

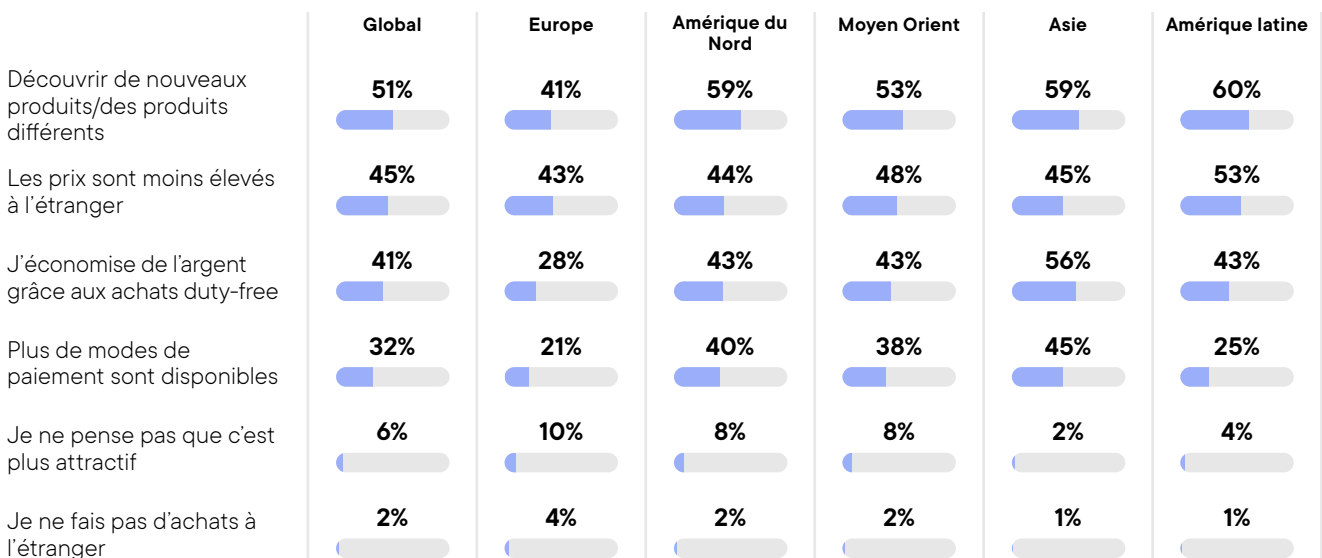
Incitez les acheteurs internationaux à acheter plus grâce à la détaxe

Simplifiez l'expérience d'achat des étrange

Jusqu'à présent, nous avons couvert les priorités des acheteurs en ce qui concerne principalement les achats en ligne et en boutique depuis leur propre pays. Cependant, de quelle manière leurs attitudes changent-elles lorsqu'ils font du shopping à l'étranger ?

Chaque participant à notre enquête apprécie de voyager à l'international au moins une fois par an et la plupart dépendent de l'argent lors de ce voyage. En effet, beaucoup déclarent préférer faire des achats en dehors de leur pays.

Pour quelles raisons le shopping à l'étranger est-il plus attractif que le shopping dans votre propre pays ? (Cochez toutes les réponses appropriées)



Cette pure nouveauté consistant à acheter des articles dans d'autres lieux prend la tête du classement, les acheteurs chinois étant les plus désireux (63 %) d'expérimenter les produits « Fabriqués en... » au-delà de leurs frontières nationales. Les réductions sont également populaires, les participants d'Amérique latine (53 %) étant les plus désireux de trouver des articles à moindre prix.

Répondre aux exigences liées aux articles en duty-free

La troisième raison la plus populaire pour laquelle les clients du monde entier pensent que les voyages shopping internationaux sont plus attrayants que le shopping domestique est la possibilité de faire des économies sur les achats duty-free (41 %). Cela est particulièrement attrayant pour les acheteurs provenant d'Asie (56 %), un peu moins pour les acheteurs d'Europe (28 %).



Cependant, un shopping duty-free réussi repose sur de nombreux éléments variables, et les clients sont prêts à écarter tout ce qui ne répond pas à leurs attentes.

Les principaux freins au processus de shopping duty-free chez les personnes achetant lorsqu'elles voyagent sont les instructions peu claires sur la manière de faire du shopping duty-free (31 %) et le manque d'indications en magasin signalant une possibilité de faire du shopping duty-free (30 %).

Les acheteurs du Moyen-Orient sont particulièrement difficiles à satisfaire en termes de retail détaxé. En effet, seul environ un sur huit (13 %) déclare n'avoir connu aucune difficulté en achetant de cette manière. Les acheteurs européens (28 %) semblent être les plus satisfaits.

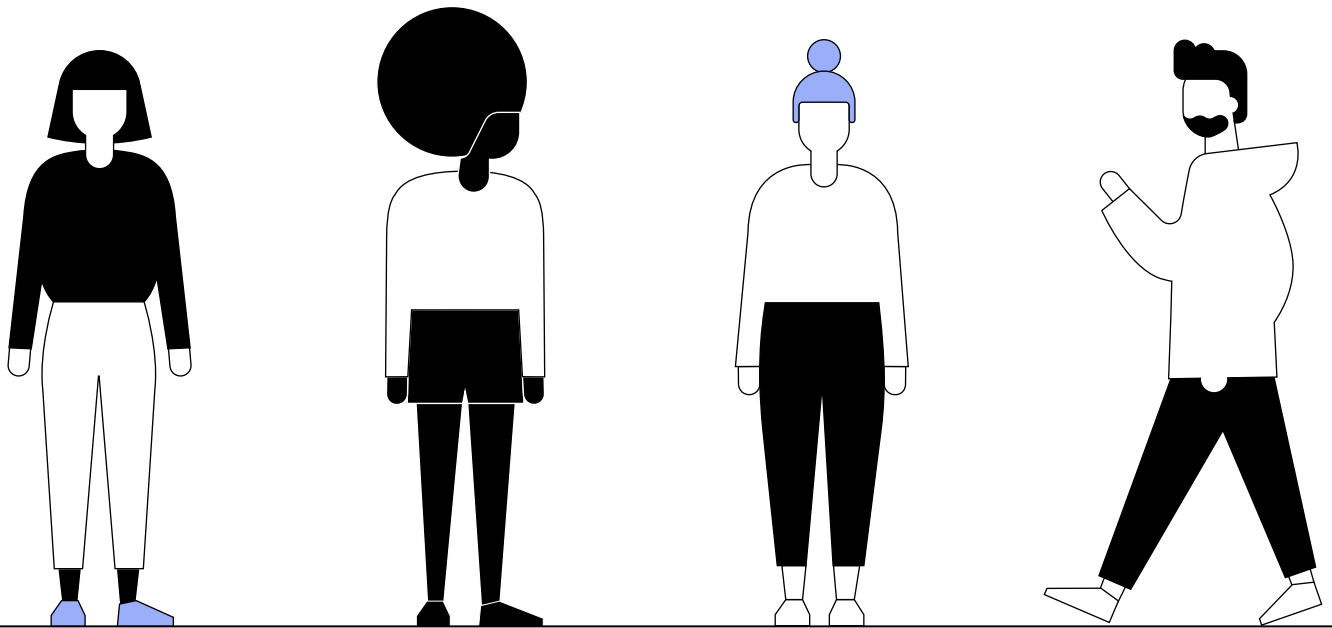
Pour les commerçants, les résultats indiquent ici qu'un personnel qualifié, des informations claires en boutique et un processus client simple en caisse seraient avantageux pour leurs clients internationaux.

“

Nous sommes fiers d'être toujours disponibles pour fournir à nos clients VIP un service de qualité en tous points dans le cadre de leur parcours. L'équipe de Planet comprend cela. Depuis que nous avons commencé notre partenariat, l'entreprise a travaillé avec nous pour nous aider à fournir à nos clients internationaux, principalement chinois et thaïlandais, un service de remboursement de TVA de pointe.

Planet est toujours présente pour nous assister et fournir d'excellents conseils en matière de paiements retail. Elle propose également un service de remboursement de la TVA de bout en bout et entièrement personnalisé pour nos clients à l'aéroport.

Rob. Engström AB
Rob. Engström AB



Comment établir un véritable lien avec les clients internationaux

Que les acheteurs internationaux viennent d'Orient ou d'Occident, vous n'aurez qu'une envie, celle de leur faire bénéficier de la meilleure expérience de vente au détail.

Il n'est pas facile d'adapter l'expérience d'achat pour satisfaire les gens aux quatre coins du monde. Cependant, notre étude offre certaines informations clés sur la manière d'y arriver.

Ici, nous mettons l'accent sur les acheteurs basés dans deux régions bien différentes du monde. Quels aspects de l'expérience d'achat les clients de Chine et des États-Unis apprécient-ils ? Quelles sont les différences et similitudes ?

Acheteurs de Chine :



83 % utilisent leur téléphone portable pour effectuer des achats en ligne, et **77 %** l'utilisent pour régler leurs achats



59 % le plus gros marché où les acheteurs déclarent économiser de l'argent grâce aux achats duty-free (contre 41 % en moyenne à l'échelle mondiale)



63 % sont les plus enclins, globalement, à acheter des produits depuis différents endroits en dehors de leur propre pays (contre 51 % en moyenne à l'échelle mondiale)



40 % déclarent que le fait d'obtenir des instructions de la part du personnel constitue un problème lorsque l'on réalise des achats duty-free à l'étranger. **40 %** déclarent ne voir aucune communication en boutique indiquant la disponibilité d'achats duty-free.



16 %, soit seulement environ un participant sur six, n'ont connu aucune difficulté en ce qui concerne le shopping duty-free lors de leurs séjours à l'étranger



43 % la principale caractéristique d'une excellente expérience de shopping en ligne est la vaste gamme d'options de livraison disponibles



56 % déclarent que la disponibilité du paiement via portefeuille numérique au moment du règlement en ligne est très importante à leurs yeux, il s'agit du chiffre le plus élevé au niveau global



53 % sont globalement plus susceptibles d'abandonner les achats en ligne s'ils craignent que leurs données ne soient pas chiffrées



Les acheteurs en ligne oscillent principalement entre Alipay/Alipay+ (86 %) et WeChat Pay (87 %)



Seuls **4 %** paient en boutique via Klarna ; les acheteurs en boutique privilégient Alipay/Alipay+ (84 %) et WeChat Pay (85 %)



38 % déclarent qu'une expérience de shopping en ligne peut être jugée excellente uniquement si le site propose la fonctionnalité Cliquer et réserver/le retrait en magasin

Acheteurs des Etats-Unis



74 % utilisent leur téléphone portable pour effectuer des achats en ligne, et **60 %** l'utilisent pour régler leurs achats



49 % déclarent économiser de l'argent grâce à la détaxe (contre 41 % en moyenne à l'échelle mondiale)



57 % dans le monde, ils sont les plus susceptibles de penser qu'il ne faut pas se fier à la plupart des sites de e-commerce



15 %, soit seulement environ un participant sur six, n'ont connu aucune difficulté en ce qui concerne le shopping duty-free lors de leurs séjours à l'étranger



44 % déclarent que le fait d'obtenir des instructions sur le shopping duty-free de la part du personnel à l'étranger est un problème. Il s'agit globalement du plus haut pourcentage. Il s'agit d'un avertissement, tout particulièrement pour les commerçants en France et en Italie, pour lesquels les visiteurs américains constituent une part significative du total des acheteurs.



74 % près de trois quarts préfèrent régler en ligne via carte de crédit ou débit



55 % déclarent que la disponibilité du paiement via portefeuille numérique au moment du règlement en ligne est très importante à leurs yeux



52 % déclarent qu'une expérience de shopping en ligne peut être jugée excellente uniquement s'ils peuvent utiliser leur mode de paiement préféré



58 % sont plus enclins globalement, après la Chine, à acheter des produits depuis différents endroits en dehors de leur propre pays (contre 51 % en moyenne à l'échelle mondiale)



12 % : plus d'un acheteur sur 10 paie en ligne en utilisant Klarna

Achats duty-free : une bonne option

Le shopping duty-free est intéressant tant pour les clients américains que chinois selon le rapport de Planet intitulé [Planet Intelligence](#) et basé sur les derniers renseignements et données.

Malgré l'enthousiasme suscité par le grand retour des acheteurs chinois suite au Covid, pour l'heure, en 2023, ce sont les acheteurs américains qui sont majoritaires. Encouragés par le recul des préoccupations relatives à l'économie, ils continuent à être fortement attirés par les voyages et le luxe.

Cet afflux a été en partie renforcé par un taux de change favorable et par la perception des acheteurs américains de l'Europe comme une zone offrant un rapport qualité-prix plutôt intéressant par rapport aux États-Unis, tout particulièrement en ce qui concerne les articles de luxe dans les boutiques duty-free. Même si la valeur du dollar américain a légèrement baissé par rapport à l'année 2022, elle demeure plus forte par rapport à l'euro qu'elle ne l'a été pendant presque deux décennies.

Les clients de la plus grande économie mondiale ont dépensé pas moins de 27 % de plus auprès des commerçants duty-free européens en mai. Il s'agit du

troisième mois de croissance consécutif. Le Memorial Day a permis de donner un coup de pouce supplémentaire aux ventes. Selon les données de Planet, les dépenses du 26, 27 et 29 mai représentaient 4 à 5 % par jour du chiffre d'affaires mensuel, contre 2,5 à 3,5 % par jour la semaine précédente.

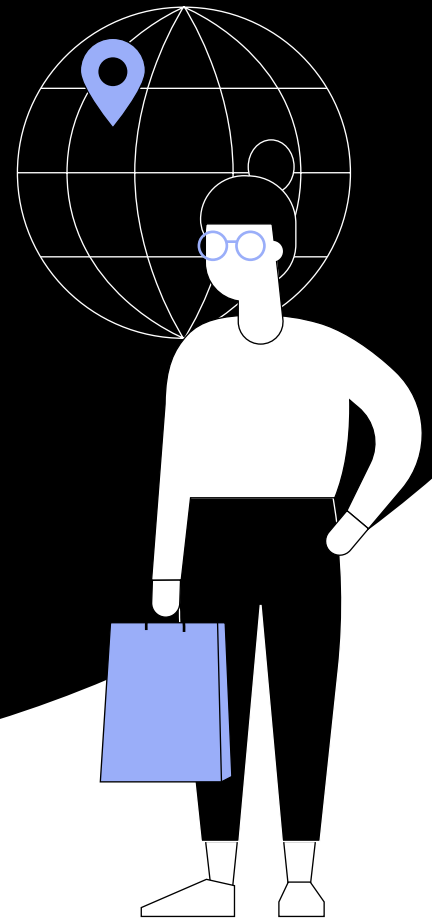
Bien entendu, rien de cela n'implique que les clients de Chine devraient être négligés avec les offres de shopping duty-free. Leur intérêt est marqué : le pays se classe deuxième derrière les États-Unis dans le top 5 des marchés sources pour le shopping duty-free, avec un chiffre d'affaires en vente au détail de la part de la Chine ayant augmenté de plus de 100 % en 2022 par rapport à 2019.

En outre, au cours du premier semestre de l'année 2023, les acheteurs de Chine représentaient 26 % du total des ventes au détail en Allemagne, faisant d'eux les visiteurs internationaux les plus dépensiers (ils représentaient également 13 % en France et 9 % en Italie).

26%

des ventes totales en Allemagne proviennent des touristes chinois





Ventes en Europe par nationalité

En 2019, la Chine dominait les ventes duty-free en Europe avec 32 % des parts par rapport à toutes les nationalités et une valeur moyenne de transaction supérieure à 800 €, suivie par les États-Unis à 9,8 % et la Russie à 8,3 %.

Les nationalités asiatiques étaient globalement les plus dépensières : les touristes chinois, taïwanais, hongkongais, thaïlandais et japonais ont tous enregistré une valeur moyenne de transaction supérieure à 500 €.

Ceci a changé en 2023 suite à la pandémie. En effet, ce sont les États-Unis qui occupent désormais la première place avec 20 % des parts. La Chine a connu un pic ces derniers mois, suite à l'assouplissement de la politique Zéro COVID et au retour des visites de groupe à partir du 15 mars. À présent, la valeur moyenne de transaction pour les touristes asiatiques a franchi la barre des 1 000 €.

Les états du CCG ont également fait leur grand retour dans le top 10 avec les EAU et l'Arabie saoudite affichant une hausse des ventes, principalement après la période du ramadan.

“

La vaste expérience de Planet pour répondre aux besoins des acheteurs chinois et sa gestion des comptes locaux experte nous permettront d'accroître nos revenus et d'aider notre personnel à garantir une meilleure expérience retail.

 TRIPIDI



Différentes générations = différents souhaits

On dit que les générations plus âgées détiennent la majeure partie du patrimoine mondial. Cependant, si on se focalise trop sur ces dernières, on sous-estime le pouvoir d'achat des jeunes adultes.

Il est essentiel d'attirer l'attention des plus jeunes générations d'acheteurs. Ces derniers ont grandi entourés de formes de technologies avancées et en constante évolution. Leurs attentes en termes d'expérience client fluide lorsqu'ils font du shopping sont par conséquent plus fortes que toute génération antérieure.

Si l'expérience d'achat n'est pas à la fois efficace et rapide, les commerçants perdront ces acheteurs, et ils ne reviendront pas. Il est intéressant de se tourner vers l'avenir. Cependant, c'est maintenant qu'il faut saisir l'occasion. C'est le moment d'investir pour proposer une bonne offre.

Alors, qu'attendent les jeunes acheteurs de l'expérience de vente au détail actuelle ? En voici un aperçu.

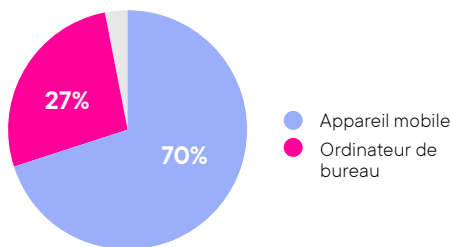
Génération Z et leurs préférences d'achat

(18-26 ans) 30 % de la population mondiale

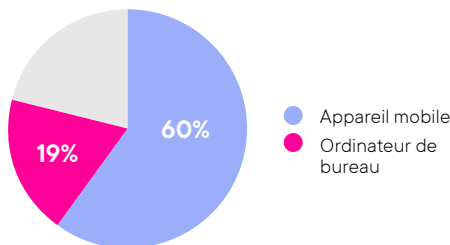


Appareils pour naviguer et acheter

Navigation



Achat



Livraison

48 %

disent que les détails précis sur la date de livraison sont très importants

37 %

déclarent que le fait de pouvoir choisir son créneau de livraison est très important

34 %

pensent que la livraison le lendemain constitue une option très importante

25 %

pensent que l'option Click & Collect dans les deux heures est essentielle

Technologie de paiement

42 %

ont déclaré que l'intégration de modes de paiement alternatifs tels que les portefeuilles numériques est très importante lorsque l'on fait du shopping en ligne : 56 % ont déclaré cela pour le shopping en boutique

28%

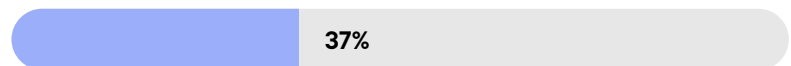
souhaiteraient que les commerçants acceptent les cryptomonnaies comme mode de paiement

Paiement en ligne - Préférences sélectionnées

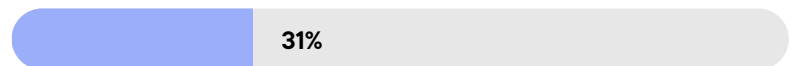
Carte de débit/crédit



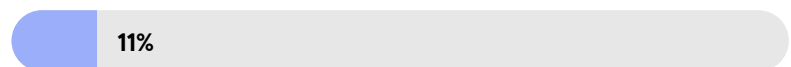
PayPal



Alipay



Klarna



Paiement en boutique - Préférences sélectionnées

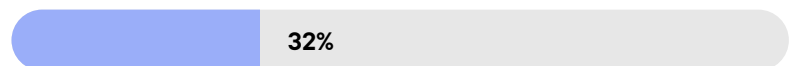
Carte de débit/crédit



WeChat



Alipay



Klarna

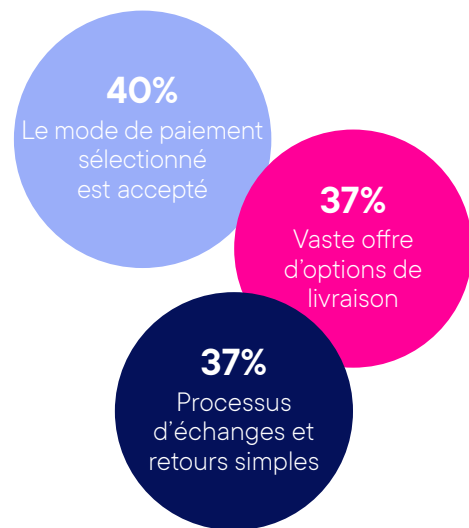


Génération Z et leurs préférences d'achat

(18-26 ans) 30% of the global population



Expérience d'achat - trois principales caractéristiques



Sécurité

52 %

Plus de la moitié ne croient pas au fait que les sites de commerce en ligne soient exempts de fraude

46 %

sont méfiants lorsqu'ils sont redirigés vers un site tiers pour procéder au règlement de leurs achats

41 %

abandonnent leur panier s'ils ont la sensation que leurs données ne seront pas protégées

52 %

souhaiteraient que les sites Internet affichent clairement des messages indiquant qu'ils sont sécurisés et protégés

Shopping dans le pays d'origine

Devise

86 %

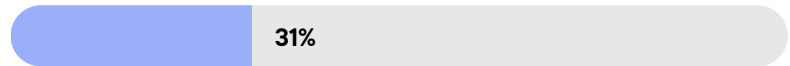
utiliseraient leur carte de débit/crédit s'ils pouvaient régler dans leur devise locale - bien que cela soit plus faible que pour les autres tranches d'âge, 41 % déclarent cela car ils apprécient le fait de pouvoir comprendre facilement les prix

45 %

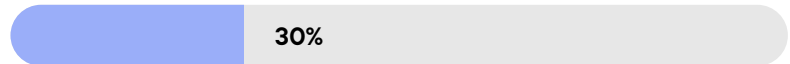
déclarent qu'il est important à leurs yeux de pouvoir payer des produits et services en ligne en utilisant leur devise locale

Achats détaxe - plus grands défis

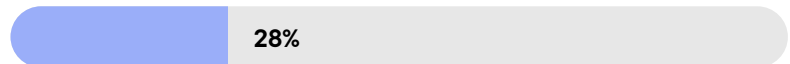
Manque de connaissances du personnel quant à l'utilisation



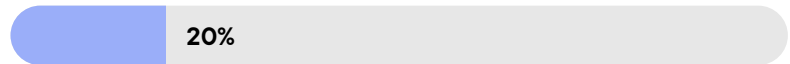
Absence de messages en magasin pour signaler la disponibilité de ce service



Difficulté à suivre les remboursements



Aucune difficulté



Shopping à l'étranger

49 %

Près de la moitié déclarent que le fait de pouvoir avoir de nouveaux produits et des produits différents constitue le facteur le plus attrayant dans l'expérience de shopping à l'étranger par rapport à l'expérience de shopping dans leur pays d'origine

44 %

ont déclaré pouvoir bénéficier de meilleures offres à l'étranger

39 %

économisent de l'argent grâce aux achats duty-free

Pour **49 %**, l'acceptation du mode de paiement sélectionné constitue la principale caractéristique nécessaire pour faire du shopping en boutique dans leur pays d'origine

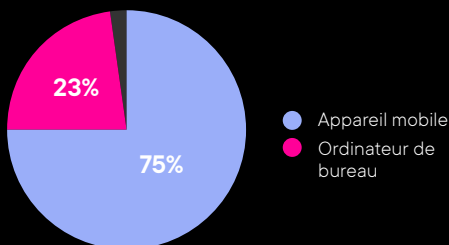
Génération Y et leurs préférences d'achat

(1980-1996) - 27 % de la population mondiale

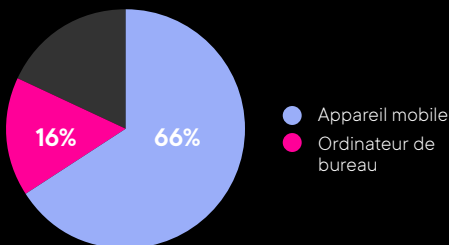


Appareils pour naviguer et acheter

Navigation



Achat



Livraison

51 %

disent que les détails précis sur la date de livraison sont très importants

43 %

déclarent que le fait de pouvoir choisir son créneau de livraison est très important

35 %

pensent que la livraison le lendemain constitue une option très importante

27 %

pensent que l'option Click & Collect dans les deux heures est essentielle

Technologie de paiement

43 %

ont déclaré que l'intégration de modes de paiement alternatifs tels que les portefeuilles numériques est très importante lorsque l'on fait du shopping en ligne : 49 % ont déclaré cela pour le shopping en boutique

27 %

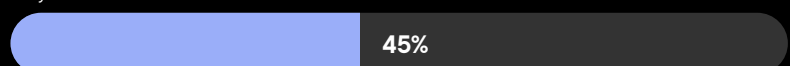
souhaiteraient que les commerçants acceptent les cryptomonnaies comme mode de paiement

Paiement en ligne - Préférences sélectionnées

Carte de débit/crédit



PayPal



Alipay



Klarna



Paiement en boutique - Préférences sélectionnées

Carte de débit/crédit



PayPal



Alipay



Klarna

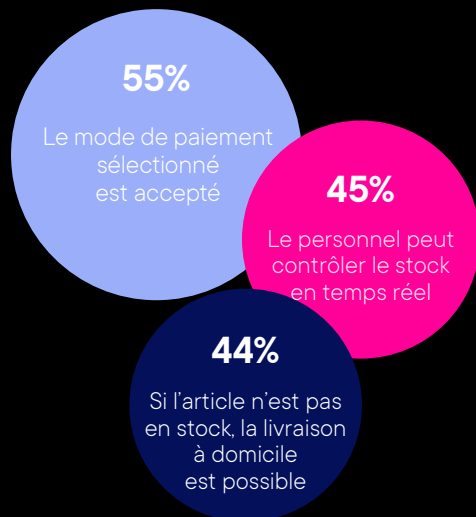


Génération Y et leurs préférences d'achat

(1980-1996) - 27 % de la population mondiale



Expérience d'achat - trois principales caractéristiques



Sécurité

49 % ne croient pas au fait que les sites de commerce en ligne soient exempts de fraude

48 % sont méfiants lorsqu'ils sont redirigés vers un site tiers pour procéder au règlement de leurs achats

46 % abandonnent leur panier s'ils ont la sensation que leurs données ne seront pas protégées

55% souhaiteraient que les sites Internet affichent clairement des messages indiquant qu'ils sont sécurisés et protégés

Devise

92 % utiliseraient leur carte de débit/crédit s'ils pouvaient régler dans leur devise locale - bien que cela soit plus faible que pour les autres tranches d'âge, 41% déclarent cela car ils apprécient le fait de pouvoir comprendre facilement les prix

48 % déclarent qu'il est important à leurs yeux de pouvoir payer des produits et services en ligne en utilisant leur devise locale

Achats détaxe - plus grands défis

Manque de connaissances du personnel quant à l'utilisation



Absence de messages en magasin pour signaler la disponibilité de ce service



Difficulté à suivre les remboursements



Aucune difficulté



Shopping à l'étranger

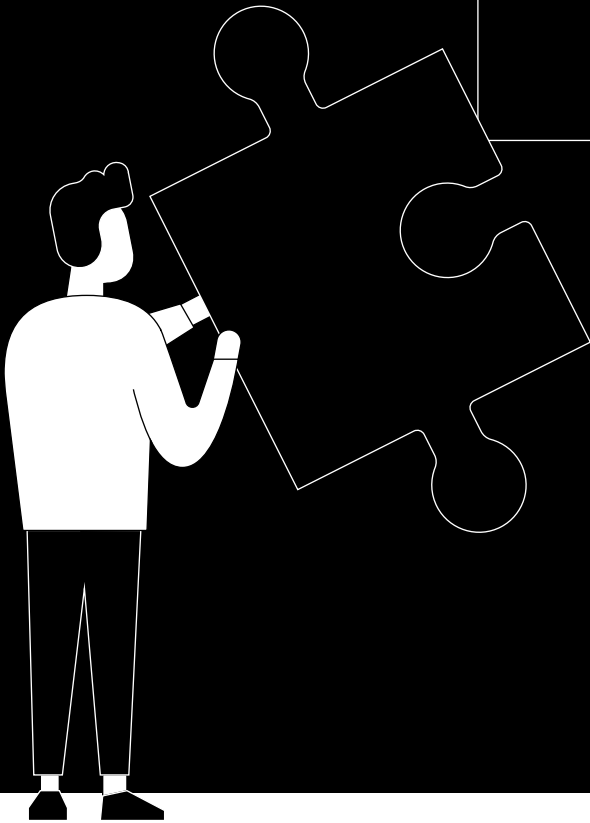
53 % déclarent que le fait de pouvoir avoir de nouveaux produits et des produits différents constitue le facteur le plus attrayant dans l'expérience de shopping à l'étranger plutôt que dans leur pays d'origine

46 % ont déclaré pouvoir bénéficier de meilleures offres à l'étranger

44 % économisent de l'argent grâce aux achats duty-free

Shopping dans le pays d'origine

Pour **55%**, l'acceptation du mode de paiement sélectionné constitue la principale caractéristique nécessaire pour faire du shopping en boutique dans leur pays d'origine



Comment Planet peut vous assister

Le fait de donner les moyens à chaque client d'effectuer des achats selon ses propres termes est essentiel pour le captiver et convaincre, mais aussi pour accroître les revenus.

Les conclusions de notre rapport soulignent clairement l'importance du choix, de la commodité et de la connectivité aux yeux des acheteurs dans le monde actuel.

Il n'est pas toujours simple de fournir cela, tout particulièrement lorsque les systèmes et processus retail sont conçus pour différents canaux et que les paiements sont souvent relégués au second plan.

Alors, quelle solution adopter ?

Selon nous, la réponse réside dans une [plateforme de commerce unifiée](#) permettant de synchroniser tous les canaux de vente, de les harmoniser avec des systèmes de gestion des stocks et de paiement adaptés à tous les endroits et canaux afin de fournir une meilleure solution pour les commerçants.

Ainsi, il n'y aurait aucune distinction entre le shopping en ligne, en boutique et sur mobile. Aucune différence également en termes d'achats et de retours.

Chez Planet, nous garantissons cela à l'aide d'une [plateforme de commerce connectée](#) permettant de hisser le commerce unifié à un tout autre niveau. Notre solution flexible regroupe des systèmes, des technologies et des paiements pour aider les commerçants à garantir une expérience plus interactive et connectée aux clients depuis différents canaux et points de contact, et ce de bout en bout.

L'objectif est de créer une synergie entre les canaux et les processus, en associant les ventes en magasin, à celles en ligne, en [intégrant des modes de paiement](#) et de livraison, en optimisant les appareils mobiles et numériques pour les interactions clients ou en utilisant les plateformes de réseaux sociaux pour maximiser l'engagement des clients.

Nous souhaitons que les clients puissent utiliser sans difficulté les différents canaux et supports tout en continuant de bénéficier d'une expérience client constante et en tirant parti des avantages uniques de chaque canal. Nous donnons les moyens à nos partenaires de vente au détail de proposer cela en regroupant les paiements, les logiciels et les systèmes duty-free sur une seule plateforme de vente au détail.

Incitez les clients à revenir, pour dépenser plus

Grâce à la meilleure [expérience 100 % duty-free complète](#), une solution unique de paiement évolutive permettant au client de payer comme il le souhaite, et des outils logiciels simplifiant la navigation, la sélection, la commande, le paiement et le retour des articles, pour une expérience shopping des plus agréables.

Maximisez votre efficacité

Optez pour les solutions dont vous avez besoin grâce à notre approche 100 % modulaire intégrable à votre infrastructure existante. Avec elle, vous pourrez simplifier les commandes, réduire les coûts directs liés à la gestion des stocks, optimiser les paiements, les retours et les remboursements en reliant les canaux en ligne et en boutique, le tout via un seul et unique partenariat technologique.

Débloquez plus de dépenses n'importe où

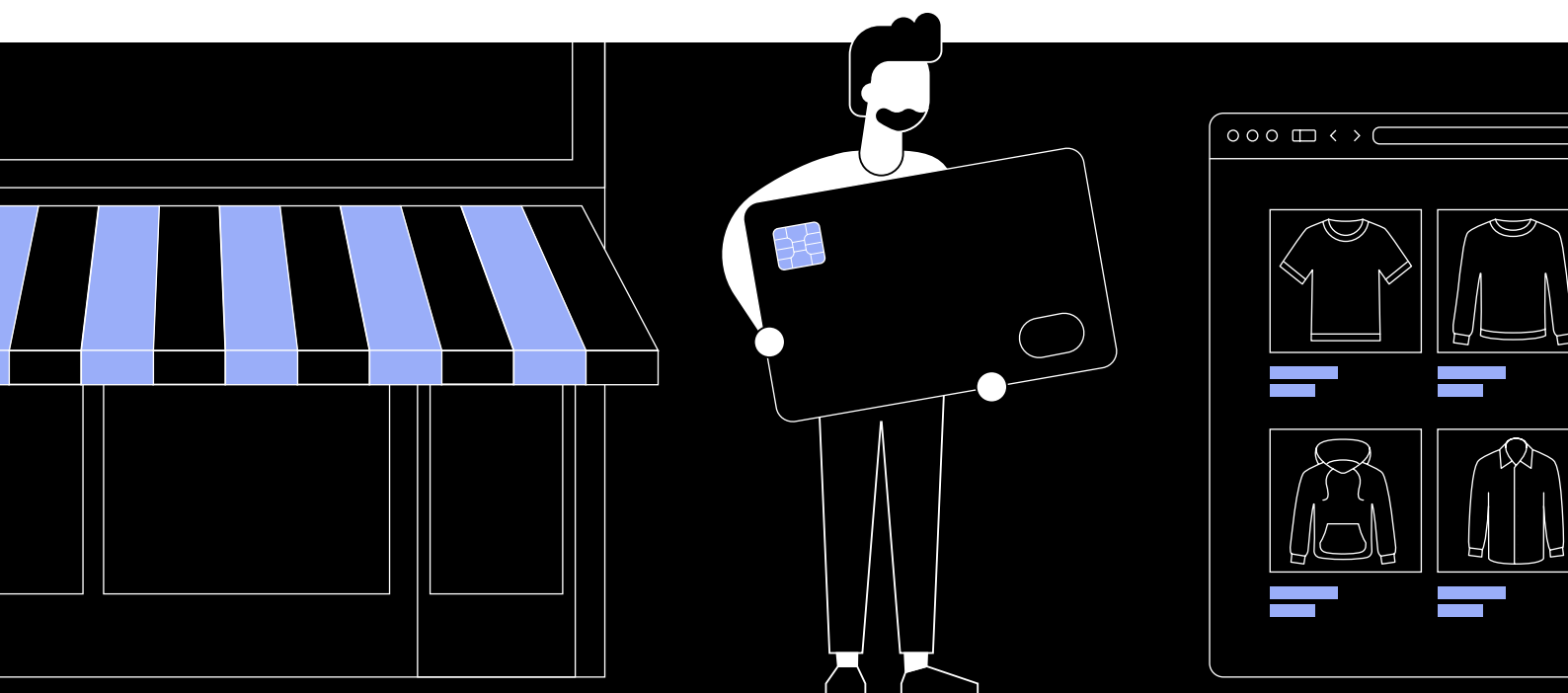
Les outils logiciels vous permettent d'utiliser votre boutique pour vous différencier de vos concurrents, en associant boutique et commerce numérique. Votre boutique devient le centre des interactions avec les clients : vous constatez ainsi une augmentation de la fréquentation, du montant du panier moyen ainsi que du taux de conversion.

Les services duty-free et de [conversion de devise](#) de Planet vous permettront de générer une source de revenus croissante. En outre, avec un logiciel d'endless aisle et de clienteling, vous ne manquerez jamais aucune occasion de vente.

“

Nous souhaitons être plus performants pour accompagner nos clients internationaux et offrir une meilleure expérience. Nous avons choisi Planet pour sa solution numérique rapide et efficace. L'entreprise proposait bien plus qu'un service de remboursement de la TVA, à savoir des services et une assistance relatifs aux paiements, des conseils et des renseignements.

MWM
MOD WAVE MOVEMENT





Quelques mots sur Planet

Planet fournit des solutions de logiciels, paiements et technologies intégrées à ses clients dans les secteurs de l'hôtellerie et du retail, mais aussi à l'international via un réseau de partenaires de services financiers internationaux.

Planet aide ses clients et partenaires à tirer le meilleur de la révolution du commerce connecté. Notre technologie de logiciels et modes de paiement permet aux entreprises de tirer parti des avantages d'un monde toujours plus connecté et numérique.

La société a été créée il y a plus de 35 ans et nous avons fait évoluer nos services pour proposer une plateforme de commerce numérique innovante axée sur l'expérience client.

Notre siège social se trouve à Londres et nous employons près de 3 000 experts présents aux quatre coins du monde pour servir nos clients sur plus de 120 marchés.

Pour de plus amples informations, visitez :



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Méthodologie

Quelques mots sur l'étude

Cette étude a été menée par Censuwide, un cabinet d'études de marché indépendant. 7 707 clients du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne, d'Autriche, de Suisse, d'Italie, d'Espagne, des pays Scandinaves, de l'Arabie Saoudite, des EAU, des États-Unis, du Canada, du Mexique, du Brésil, de la Chine et de Singapour voyageant au moins une fois par an (dépensant au moins 500 £) et effectuant des achats en ligne ont été interrogés via un lien en ligne du 3 au 9 mai 2023. Censuwide emploie des membres de la Market Research Society et respecte ses principes ainsi que ceux de l'ESOMAR. Le cabinet est également membre du British Polling Council.

planet

weareplanet.com