



**Selon une étude ATG, un européen sur trois serait déçu du mauvais service proposé en ligne**

*38% des consommateurs français frustrés par les difficultés à joindre le service client*

**Paris, 25 août 2009** – Selon une étude sur le shopping en ligne réalisée par ATG (*Art Technology Group, Inc., NASDAQ : ARTG*), spécialiste de solutions de commerce électronique, de nombreux commerces en ligne d'Europe ne satisfont pas aux habitudes locales de shopping des consommateurs. Dans le cadre de cette étude, plus de 6.500 personnes ont été interrogées quant à leurs habitudes de consommation, leur satisfaction, et leurs ressentis générales. Cette étude démontre que, dans les pays où la satisfaction est faible, les consommateurs ont tendance à moins dépenser.

Malgré qu'un quart des européens définissent ses expériences de shopping en ligne comme moins que « satisfaisantes », plus de la moitié (63%) des personnes interrogées en France décrivent leur expérience en ligne comme « bien » (22%) et « très bien » (41%). Par contre, en Espagne, 1 personne interrogée sur 10 va même jusqu'à décrire son expérience en ligne comme « mauvaise » ou « très mauvaise ». De manière générale, les européens pensent que le secteur du divertissement (livres, CDs, DVDs, etc.) offre le meilleur service (43%) tandis que celui de la maison et du bricolage est le plus faible (6%).

En France, 1 personne interrogée sur 3 (38%) pense que la comparaison de produits, permettant de trouver les meilleurs prix, est le plus grand atout du shopping en ligne. 34% des allemands, quant à eux, préfèrent la vitesse et l'efficacité du shopping en ligne. Par contre, 1 britannique sur 5 préfère pouvoir accéder aux avis et commentaires d'autres consommateurs avant de prendre sa décision. Dans la région Benelux, 1 personne sur 10 apprécie que des informations lui soient envoyées par courriel ou par SMS.

L'absence de service client constitue la plus grande source de contrariété en Europe (64%). Les consommateurs français et espagnols sont plutôt déçus par les difficultés à joindre l'organisation lorsqu'ils ont des questions (38%). Près d'1 britannique sur 3 (29%) est contrarié par l'oubli de ses données de connexion et 36% des allemands par les problèmes survenant lors de la vérification.

Plus de la moitié des personnes interrogées (53%) affirment ne pas vouloir dépenser plus de 50 € en une fois pour des achats en ligne mais 1 britannique sur 14 ne voit pas d'opposition à dépenser £5.000 (équivalent à 5.850 €) ou plus. Toutefois, seulement 1 français sur 5 affirme qu'il pourrait dépenser plus de 500 €. En prenant compte du mécontentement des utilisateurs par rapport aux niveaux de service, il est évident que les dépenses en ligne augmenteraient si l'attention accordée aux clients s'améliorait.

« Il est évident que le marché de la vente en ligne en Europe cherche encore ses marques. Les boutiques en ligne qui envisagent d'offrir un service à la clientèle en intégrant dans un premier temps des outils qui répondent aux attentes locales - comme des séquences de vérification plus courtes pour le Royaume-Uni et l'Allemagne ou une aide en temps réel pour la France et l'Espagne - en tireront parti. Mais il est plus facile de gérer une véritable internationalisation à partir d'une plateforme qui offre une expérience client optimale, en ligne ou hors ligne, dans plusieurs pays, plusieurs langues et sur plusieurs sites Web », a dit Frank Lord, vice-président d'ATG pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

### **D'autres données intéressantes à propos du marché français:**

1. Les plus de 55 ans sont les plus mécontents du shopping en ligne avec 1 personne sur 10 qualifiant son expérience de « mauvaise » voire « très mauvaise ». C'est légèrement mieux que les espagnols de plus de 55 ans : 1 sur 5 qualifie ses expériences de shopping en ligne de « très mauvaises ». Contraste intéressant : 95% des plus de 55 ans en Allemagne décrivent leurs expériences comme « bonnes » ou « très bonnes ».
2. Le sud-est de la France est la région la plus mécontente : 42% des personnes interrogées n'ont pas trouvé leurs expériences plus que « satisfaisantes ». Pourtant, les sites de mode satisfont le plus cette région : 28% estiment que ces derniers offrent le meilleur service en ligne.
3. Les consommateurs français dont les revenus sont plus élevés (42% d'entre eux gagnant 60.000€ par an ou plus) pensent que le secteur touristique offre les meilleurs services en ligne tandis que les personnes dont le salaire est inférieur à 24.000€ par an pensent que c'est plutôt le cas pour le secteur du divertissement (35%) – cette tendance est généralisée dans tout l'Europe.
4. 11% des consommateurs français aiment lire les avis et les commentaires d'autres utilisateurs avant d'acheter. Ce pourcentage grimpe à 20% pour les britanniques et à 19% pour les espagnols.
5. 50% du groupe des plus de 55 ans pense que « pouvoir comparer et trouver la meilleure offre » est le plus grand avantage du shopping en ligne, contre seulement 36% pour la tranche des 16-34 ans.
6. Le sud-est de la France est la région qui effectue le plus de comparaisons (42%) par rapport aux autres régions. Le nombre moyen de personnes, sans compter le Sud, qui pensent que « pouvoir comparer et trouver la meilleure offre » constitue le plus grand avantage du shopping en ligne est de 37%.
7. En France, les femmes dépensent moins que les hommes (58% des femmes ne dépenseraient pas plus que 50 euros en ligne contre 37% pour les hommes) : cette tendance se généralise dans toute l'Europe.
8. Les plus de 55 ans sont davantage déçus par un mauvais service en ligne que les personnes jeunes interrogées. En effet, 85% des plus de 55 ans sont plus contrariés par la difficulté à joindre le service client, par l'inexistence d'une messagerie instantanée lorsqu'ils ne peuvent parler au téléphone avec un opérateur et par le manque généralisé d'informations disponibles en ligne, par rapport aux 16-35 ans (76%).
9. Le sud-est est plus contrarié par le manque de service en ligne (85% sont plus contrariés par la difficulté à joindre l'organisation lorsqu'ils ont des questions, par l'inexistence de messagerie instantanée quand ils ne peuvent parler au téléphone avec un opérateur ou par un manque généralisé d'informations en ligne) que les autres régions de France (moyenne 75%).

### **Méthodologie**

6.565 consommateurs européens ont été interrogés via Toluna Quick Surveys en juin et juillet 2009. L'étude a comptabilisé 2.000 personnes au Royaume-Uni, 1.000 en Espagne, 1.000 en Allemagne, 1.000 en France et 1.565 à travers la Belgique, le Pays-Bas et le Luxembourg (Benelux).

### **À propos d'ATG**

ATG (Art Technology Group, Inc., NASDAQ : ARTG), spécialiste mondial et digne de confiance de commerce électronique, a passé ces dix dernières années à aider les marques les plus prestigieuses du monde à maximiser le succès de leurs entreprises en ligne. La suite d'application de Commerce ATG est une plateforme classée au top par les analystes de l'industrie pour faire fonctionner les sites d'e-commerce hautement personnalisés, efficaces et efficients. Les services d'optimisation de commerce électronique de plateforme neutre de l'entreprise peuvent être facilement ajoutés à tous

les sites Web pour augmenter les conversions et réduire les abandons. Ces services comprennent les Recommandations et les eStara Connections d'ATG. L'entreprise a son siège social à Cambridge, dans le Massachusetts et possède des bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à consulter le site <http://www.atg.com>.

*© 2009 Art Technology Group, Inc. ATG et Art Technology Group sont des marques déposées. Tous les autres noms de produits, marques de service et marques de commerce mentionnés ici sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.*

*Le présent communiqué de presse contient des déclarations à caractère prospectif conformément aux dispositions d'exonération de la loi américaine Private Securities Litigation Reform Act de 1995. Ces déclarations impliquent des risques et des incertitudes connues ou inconnues qui peuvent contenir des résultats actuels, des niveaux d'activité, des performances ou des réalisations qui peuvent sensiblement différer des résultats futurs, des niveaux d'activité, des performances et des réalisations exprimées ou sous-entendues par ces déclarations prospectives. Vous pouvez retrouver des facteurs de risque importants affectant de manière générale les affaires d'ATG dans ses comptes-rendus périodiques ou des communiqués soumis à la Securities and Exchange Commission à l'adresse <http://www.sec.gov>.*