

Le Cashback en France

Étude réalisée par Faïza Bolongaro, Directrice d'études Xerfi

10 juillet 2019



1. Les résultats de l'enquête BtoB

2. Les résultats de l'enquête consommateurs

3. Les annexes



1. Les résultats de l'enquête BtoB

2. Les résultats de l'enquête consommateurs

3. Les annexes

La méthodologie

Cette partie présente les résultats d'une enquête exclusive réalisée par Audirep pour le compte du Syndicat national du marketing à la performance (SNMP) sur les comportements des Français en matière de Cashback. Celle-ci respecte les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage.

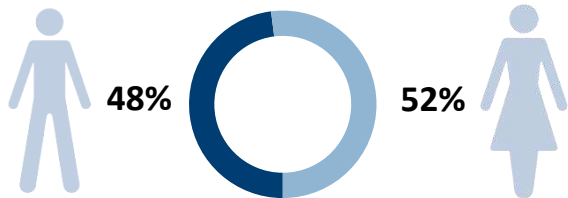
L'enquête a eu lieu du 14 au 24 juin 2019 et a été réalisée par la société Audirep basée à Boulogne (92). Elle présente les caractéristiques suivantes:

- cible : population nationale représentative (18 ans et plus) ;
- échantillonnage : 2 524 interviews ;
- mode de recueil : web.

Signification du code couleur apparaissant dans les tris croisés publiés ci-après :

- 55%** l'écart n'est pas significatif
- 55%** l'écart est significativement supérieur au total
- 55%** l'écart est significativement inférieur au total

Les éléments d'identification des répondants



18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +
11%	16%	27%	25%	21%



Régions UDA 9	
Région parisienne	19%
B.P. Est	8%
B.P. Ouest	9%
Nord	6%
Ouest	14%
Est	9%
Sud Ouest	11%
Sud Est	12%
Méditerranée	13%

CSP +

(agriculteur exploitant, artisan, commerçant, chef d'entreprise, cadre, profession libérale, profession intermédiaire)

28%

CSP -

(employé, ouvrier)

29%

Inactifs

(retraité, étudiant, femme au foyer, etc.)

43%



Taux de pénétration du Cashback

19,1%

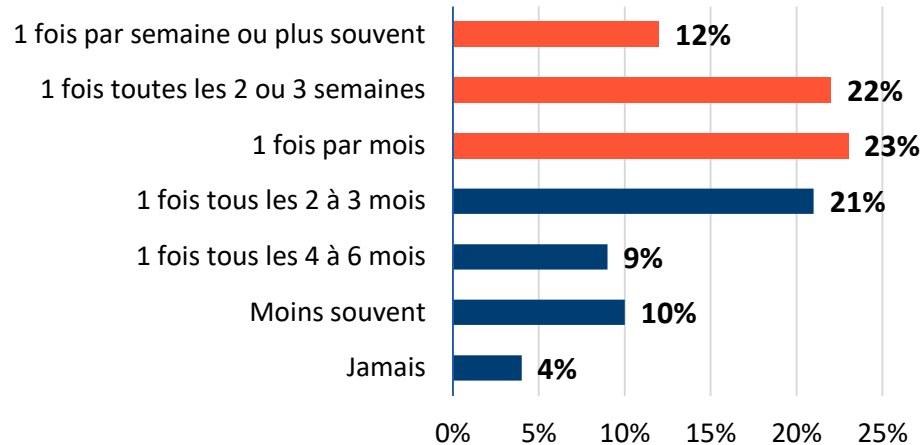
(vs 10,9% en 2016)

La fréquence des achats en ligne

56% des consommateurs achètent en ligne au moins une fois par mois

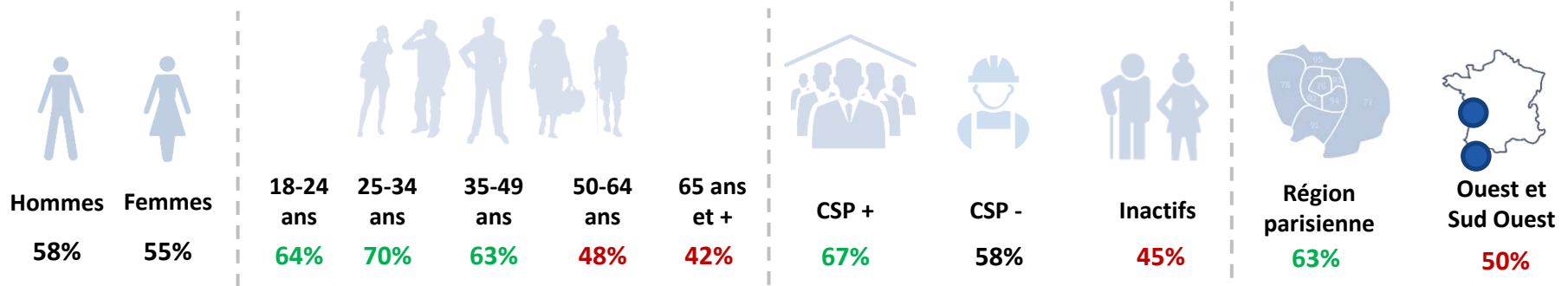
Fréquence des achats en ligne

(à tous les répondants)



96% des répondants ont déjà effectué des achats en ligne, dont 56% d'acheteurs réguliers (au moins une fois par mois). Cette part est très élevée parmi la cible des 25-34 ans (70%), les CSP supérieures (67%) et les franciliens (63%). D'après la Fevad, ces trois cibles de consommateurs affichent, par ailleurs, une forte appétence pour le m-commerce (achat *via* le smartphone).

Part des acheteurs réguliers (jusqu'à une fois par mois ; moyenne : 56%)

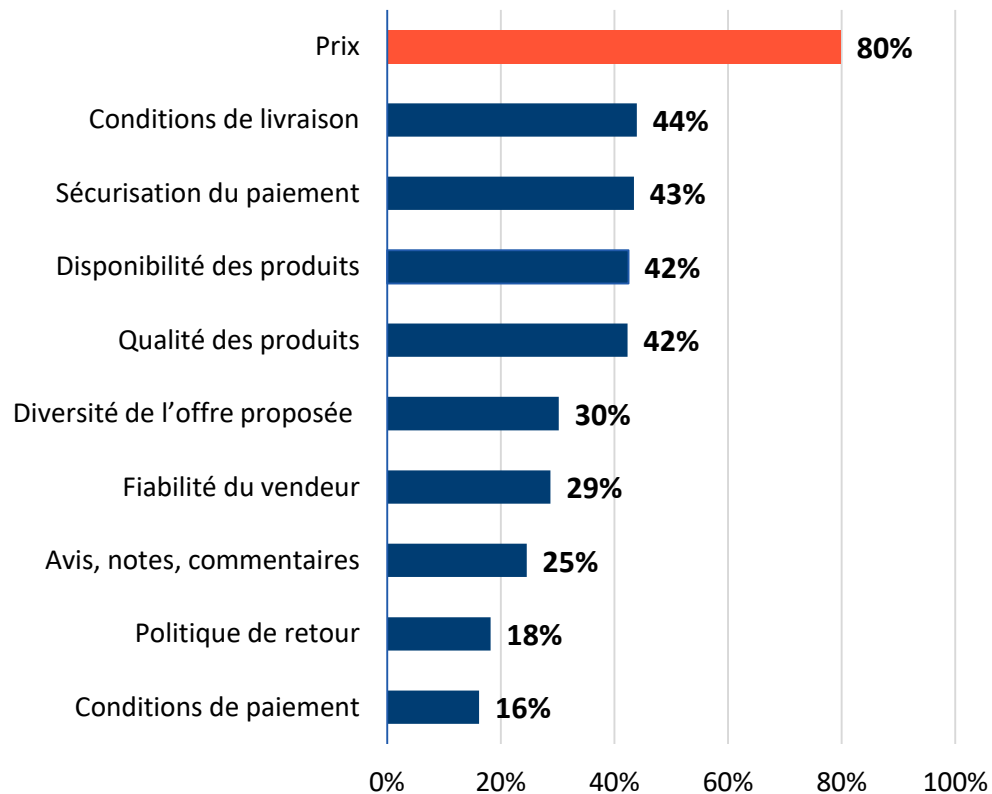


Les critères d'achat en ligne

Le prix est le critère d'achat en ligne le plus cité par les consommateurs, quel que soit leur profil

Critères d'achat en ligne

(personnes achetant en ligne ; plusieurs réponses possibles)



80% des répondants citent le prix comme l'un des principaux critères d'achat en ligne, loin devant les conditions de livraison (44%) et la sécurisation du paiement (43%). Il était même classé en 1^{ère} position par 36% des répondants.

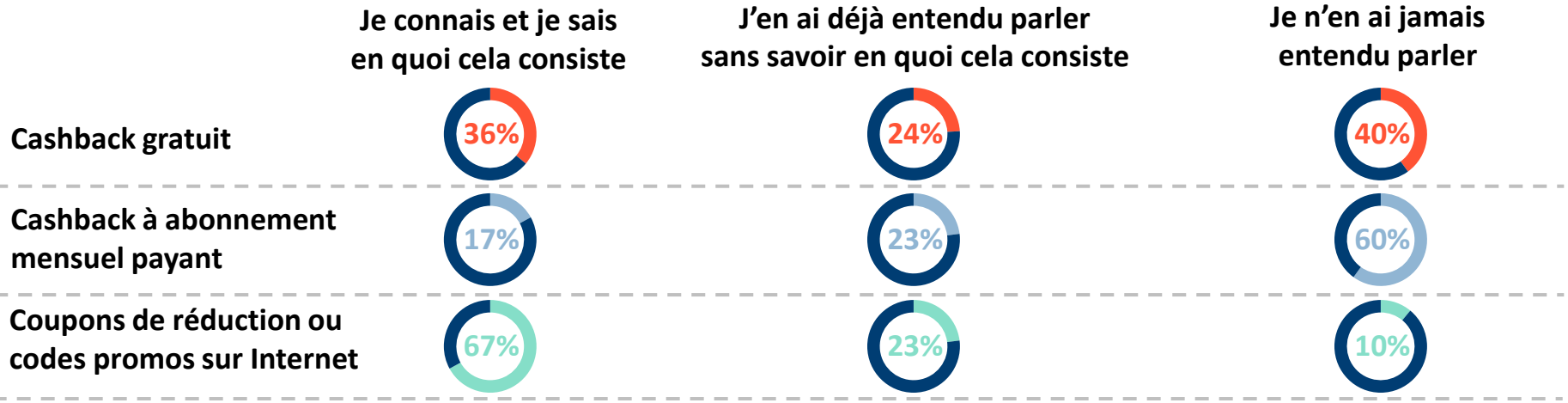
Ce trio de tête est très variable selon le profil de consommateurs. Si le prix conserve son rang, la sécurisation du paiement et la disponibilité des produits remportent les faveurs de la cible des 50 ans et plus. En revanche, chez les jeunes de 18 à 24 ans, la qualité des produits et les avis laissés par les acheteurs figurent parmi les principaux critères d'achat.

La notoriété des remises sur Internet

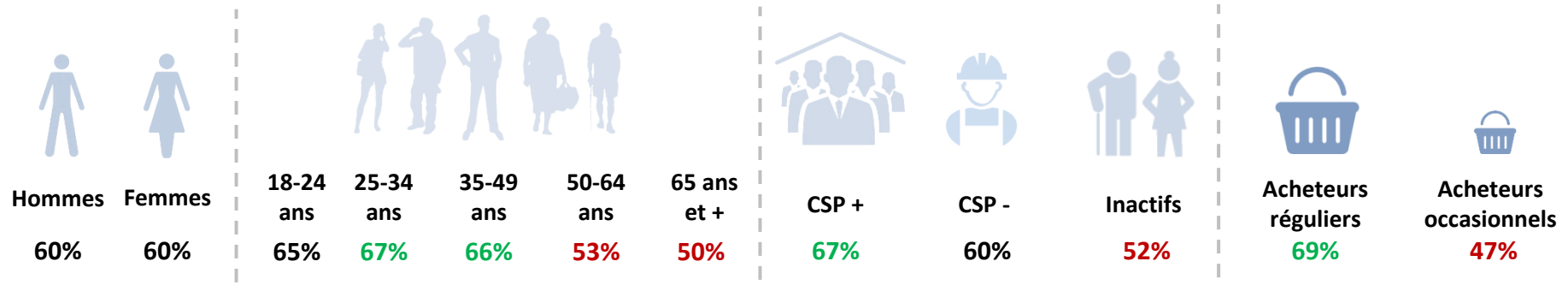
La palme de la notoriété revient aux codes promos et bons de réduction sur Internet

Notoriété des remises sur Internet

(personnes effectuant des achats en ligne)



Notoriété du Cashback gratuit (parmi les cyberacheteurs ; moyenne : 60%)

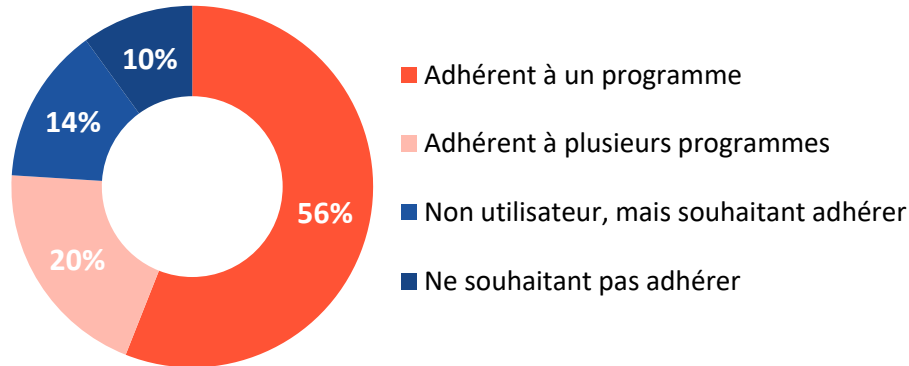


L'adhésion à un programme de Cashback gratuit

76% des connaisseurs de Cashback adhèrent à au moins un programme

Situation vis-à-vis du Cashback

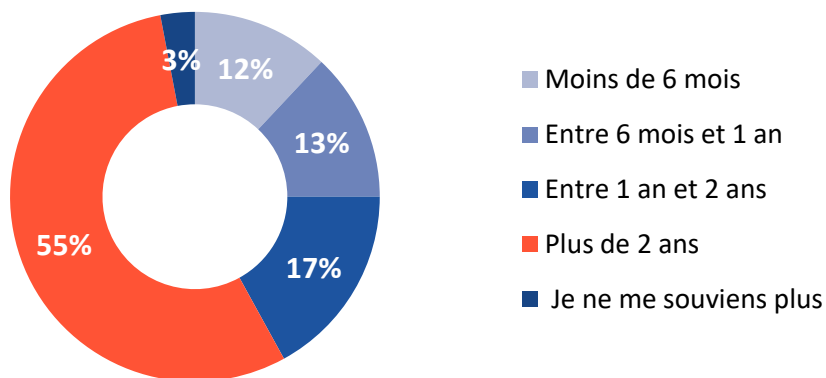
(personnes connaissant le Cashback)



76% des connaisseurs de Cashback adhèrent à au moins un programme, soit environ 20% des personnes interrogées (+8,2 points par rapport à 2016).

Ancienneté d'adhésion

(personnes adhérant à au moins un programme)



La majorité des adhérents aux programmes de Cashback se sont inscrits il y a plus de deux ans. A noter également que **plus de 45% des personnes ne souhaitant pas adhérer sont des acheteurs occasionnels sur Internet.**

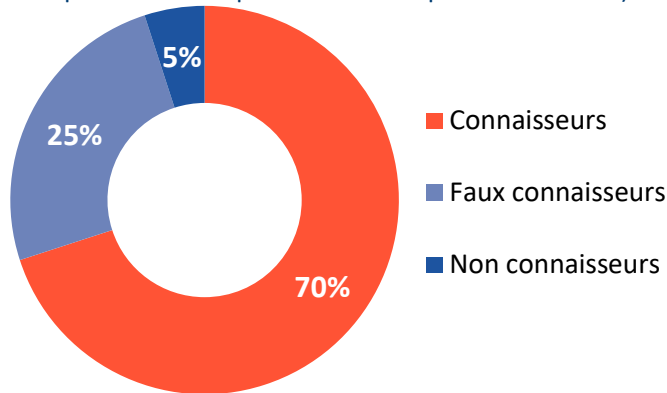
(*) y compris les programmes de Cashback proposés par des enseignes (Fnac, Carrefour, etc.)

La connaissance exacte du Cashback gratuit

Les codes promos, sources de trafic et d'adhésion pour les sites de Cashback
(dispositif encore mal connu, y compris parmi les « connaisseurs »)

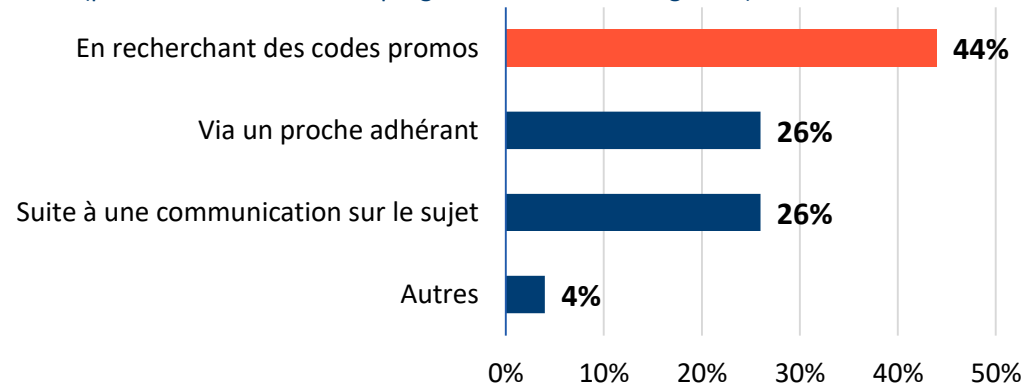
Connaissance exacte du Cashback

(personnes pensant savoir précisément en quoi cela consiste)



Éléments de découverte du Cashback

(personnes adhérant à un programme de Cashback gratuit)



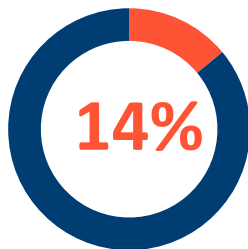
L'enquête révèle une forte appétence des consommateurs pour les codes promotionnels. C'est d'ailleurs la remise la plus connue des répondants (90%). En outre, 44% des adhérents à un programme de Cashback gratuit ont connu ce dispositif en recherchant des codes promotionnels sur le Web (cette part monte à 54% chez les CSP inférieures). Une étude récente menée par Forrester consulting révèle que **le taux de conversion est 7 fois plus élevé lorsqu'un internaute possède un code promo**. Elle indique également que **les internautes qui recherchent une réduction en fin de parcours d'achat effectuent généralement une veille des promotions proposées par les sites concurrents**. L'existence d'une offre - qu'il s'agisse de codes promos ou de Cashback pour les adhérents à ce type de programme - **peut donc être déterminante pour gagner des parts de marché**. Il convient également de noter une méconnaissance de la définition exacte du Cashback par les utilisateurs (25%). Pour 13% des adhérents, il s'agit uniquement de se faire rembourser une partie de ses achats réalisés sur le Web, témoignant de comportements purement opportunistes.

L'envie d'adhérer à un programme

Il subsiste un important potentiel de croissance parmi les non-connaisseurs

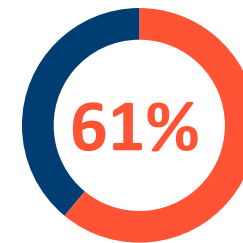
Intérêt pour le Cashback pour les connaisseurs non adhérents

(personnes connaissant le Cashback gratuit)



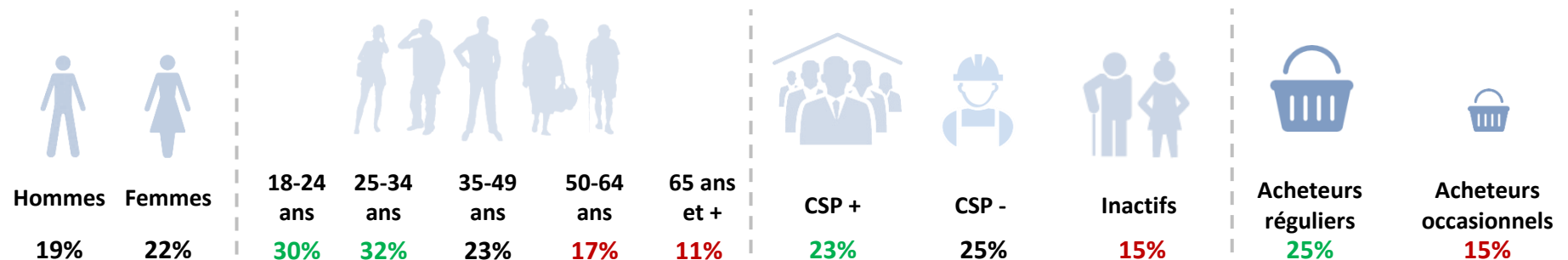
Intérêt pour le Cashback pour les non-connaisseurs

(personnes ne connaissant pas le Cashback gratuit)



Si l'intérêt pour le Cashback parmi la cible des connaisseurs reste faible (seulement 14%), **il existe** en revanche un **important potentiel de croissance du côté des non-connaisseurs**, qui étaient 61% à déclarer s'intéresser au dispositif. Parmi eux, 21% se disaient même très intéressés, **notamment parmi les 18-24 ans, les 25-34 ans et les acheteurs réguliers sur Internet.**

Très fort intérêt pour Cashback gratuit (parmi les non-connaisseurs ; moyenne : 21%)

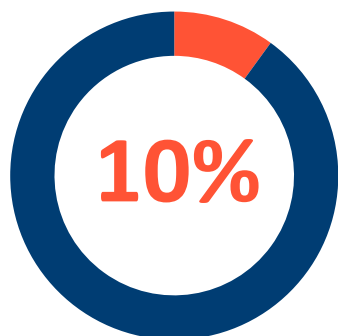


Le refus d'adhérer à un programme

Parmi les non adhérents, 10% affichent un véritable désintérêt pour le Cashback, jugé moins attractif que d'autres types de remises (codes promos notamment)

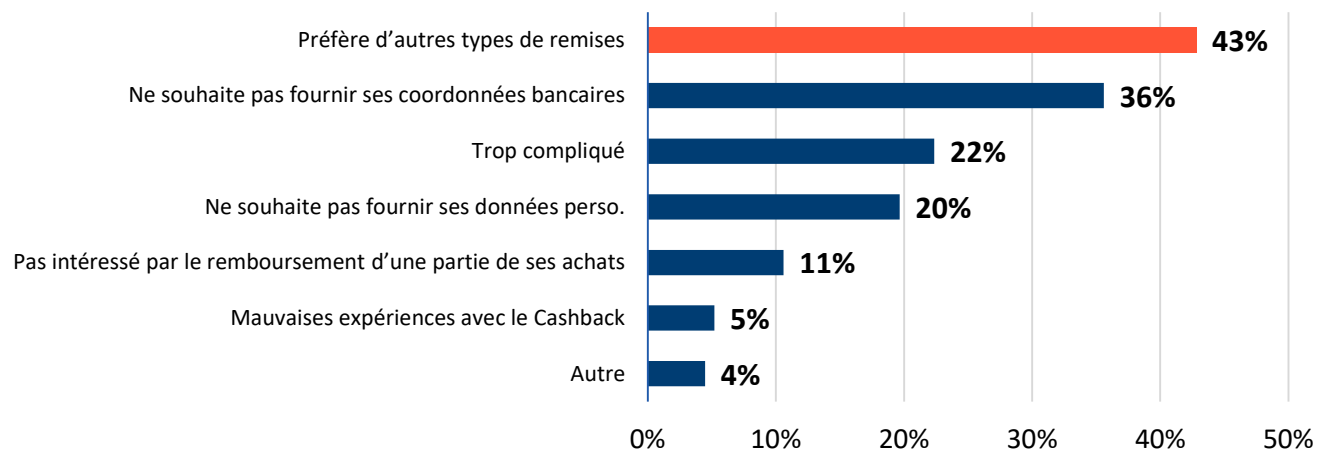
Désintérêt pour le Cashback

(personnes ne souhaitant pas adhérer)



Raisons du désintérêt pour le Cashback

(personnes ne souhaitant pas adhérer ; plusieurs réponses possibles)



Parmi les personnes interrogées lors de l'enquête, 10% déclaraient ne pas souhaiter adhérer à un programme de Cashback gratuit. La principale raison invoquée est la préférence pour d'autres types de remises (codes promos, coupons de réduction, points de fidélité, etc.) (43%). La nécessité de communiquer ses coordonnées bancaires est également un important frein au déploiement du Cashback, notamment parmi les CSP supérieures et les personnes âgées de 65 ans ou plus. Par ailleurs, l'entrée en vigueur du RGPD en mai 2018 a mis en lumière la question de la protection des données personnelles, alimentant les craintes des consommateurs et expliquant l'importance de cette problématique pour 2% des personnes interrogées.

Le Cashback, un critère décisif d'achat ?

55% des adhérents déclarent que le Cashback est un critère décisif dans le choix du e-commerçant

Critère décisif dans la décision d'achat

(personnes adhérant à un programme de Cashback gratuit)

Equip. de la maison



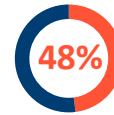
Articles de mode



Culture & loisirs



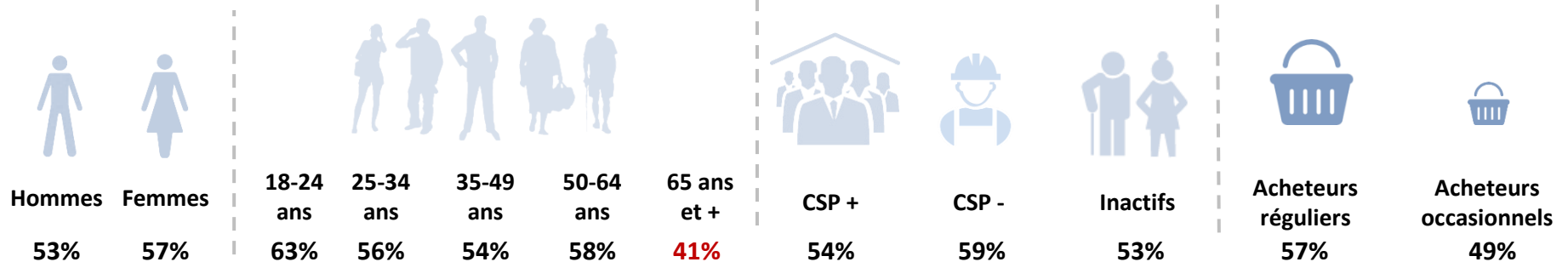
Voyage



Articles de sport



Critère décisif dans le choix du e-commerçant (parmi les personnes adhérant à un programme ; moyenne oui : 55%)



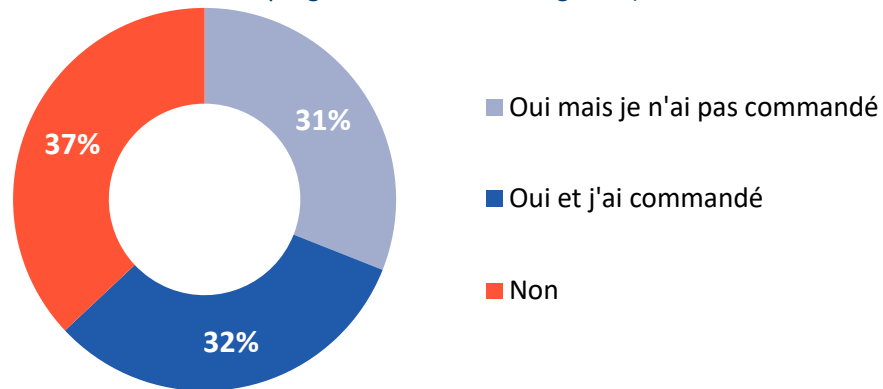
Interrogés sur le caractère décisif du Cashback dans leur décision d'achat et le choix du e-commerçant, **les consommateurs adhérant à un programme n'ont pas manifesté une position tranchée** puisqu'il y a quasiment autant de personnes qui jugent le Cashback décisif que de personnes pour qui cela n'a pas d'importance. Par ailleurs, l'analyse sectorielle révèle l'absence de comportements stratégiques. En effet, **ni la fréquence d'achat ni le montant ne semble être une variable décisionnelle.**

Le Cashback, une source de découverte de sites ?

63% des adhérents ont découvert de nouveaux sites grâce à leur programme de Cashback

Découverte de nouveaux sites

(personnes adhérant à un programme de Cashback gratuit)

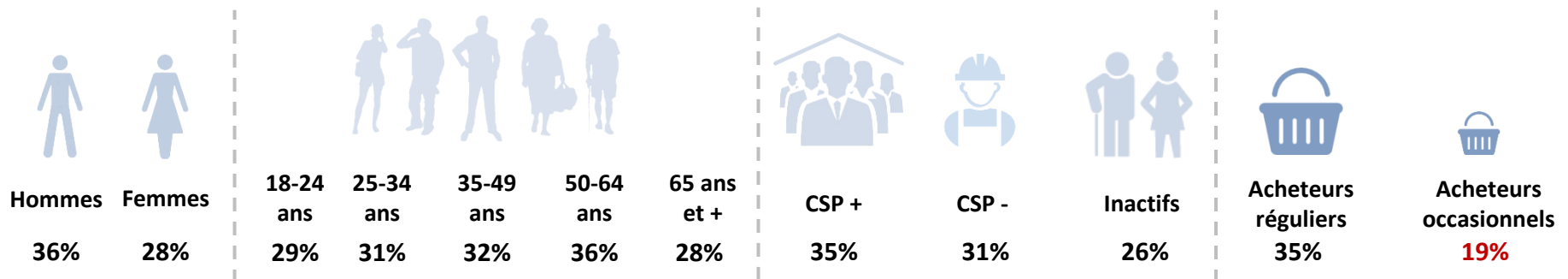


L'enquête menée auprès des consommateurs français révèle que **les sites de Cashback offrent plus de visibilité à des sites marchands peu connus**, une aubaine quand on sait que la France compte environ 182 000 e-shops, dont seulement 5% assuraient près de 90% du chiffre d'affaires en 2018 (Source : Fevad).

Parmi les adhérents à un programme de Cashback, près d'un tiers ont même acheté sur ces sites qu'ils ne connaissaient pas.

Part des acheteurs ayant découvert des nouveaux sites et commandé

(parmi les personnes adhérant à un programme de Cashback gratuit ; moyenne : 32%)

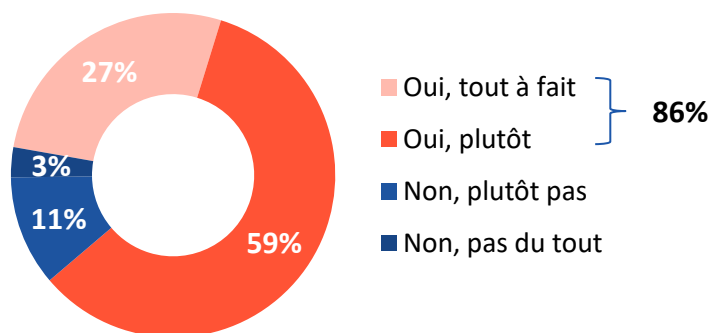


Le Cashback, quelle image pour le site ?

L'existence d'un programme de Cashback influe positivement sur l'image d'un e-commerçant et tend à rassurer le consommateur

Cashback, comme vecteur d'une image positive pour l'e-commerçant

(personnes adhérant ou souhaitant adhérer à un programme de Cashback gratuit)

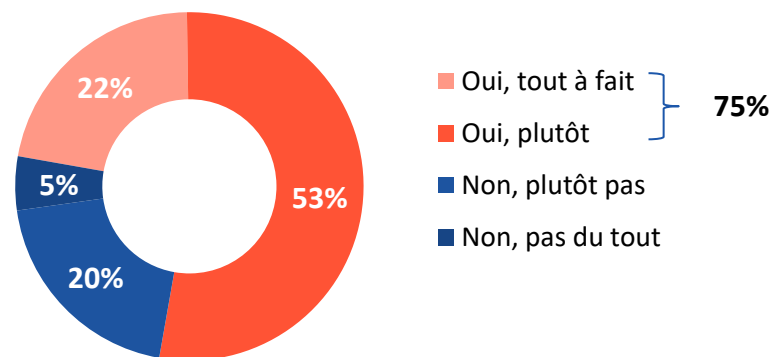


Un site marchand adhérant à un programme de Cashback bénéficie d'une image positive auprès des consommateurs pour 86% des adhérents et ceux qui souhaitent le devenir et, plus particulièrement, parmi les populations évoluant sous contraintes budgétaires (jeunes actifs, CSP inférieures, inactifs). Modernité, dynamisme, générosité, etc. nombreux sont les qualificatifs qui peuvent représenter ces enseignes.

L'adhésion à un programme de Cashback est également un gage de confiance pour 75% des adhérents. Il permet notamment de lever de nombreuses barrières à l'achat, expliquant d'ailleurs la confiance accordée, par une partie des consommateurs, à des sites à faible notoriété. En effet, si le niveau de confiance du cyberacheteur a fortement augmenté ces dernières années, l'achat en ligne suscite encore la méfiance : fiabilité du site, qualité des produits, sécurité des transactions, protection des données, etc.

Cashback, comme gage de confiance

(personnes adhérant à un programme de Cashback gratuit)





Le Cashback, quel montant attractif ?


Il existe un écart important entre les attentes des consommateurs et la réalité

Montant de Cashback attractif

(personnes adhérant ou souhaitant adhérer à un programme de Cashback gratuit)

	Pour 50€ d'achat	Pour 100€ d'achat	Pour 150€ d'achat
 Montant moyen	6,3 € (soit 12,6%)	13,0 € (soit 13,0%)	20,2 € (soit 13,5%)
 Montant le plus cité	5,0 € (soit 10,0%)	10,0 € (soit 10,0%)	15,0 € (soit 10,0%)

Interrogés sur le montant de Cashback qu'ils trouveraient attractifs, **les consommateurs adhérant à un programme ou souhaitant adhérer ont affiché des attentes très nettement supérieures aux pratiques aujourd'hui observées dans le secteur.** En moyenne, ils s'accordent sur un taux de 13% ($\pm 12\%$ pour les adhérents, $\pm 16\%$ pour les non adhérents) alors que le taux moyen pratiqué sur 40 grands sites marchands était d'à peine 6% en 2017 (5,47%). Si les sites les plus connus proposent généralement un taux inférieur aux autres, la pratique dans le secteur, tous profils d'acteurs confondus, ne dépasse pas les 7%. Les offres de Cashback boostées ponctuellement par certains acteurs (pouvant atteindre 10%-13%) peut, en partie, expliquer cet important décalage entre attentes et réalités.

- 
1. Les résultats de l'enquête BtoB
 2. Les résultats de l'enquête consommateurs
 - 3. Les annexes**

Le questionnaire consommateur

A tous

Q1. Effectuez-vous des achats en ligne ?

Une seule réponse possible

1 fois par semaine ou plus souvent	1
1 fois toutes les 2 ou 3 semaines	2
1 fois par mois	3
1 fois tous les 2 à 3 mois	4
1 fois tous les 4 à 6 mois	5
Moins souvent	6
Jamais	7

Pour Q1=1 à 6

Q2. Quels sont vos principaux critères d'achat en ligne ?

Plusieurs réponses possibles

Le prix	1
Les conditions de livraison	2
La diversité de l'offre proposée (nbre de références proposé par le site)	3
La disponibilité des produits (produits en stocks)	4
La fiabilité du vendeur	5
Les conditions de paiement	6
La qualité des produits	7
La politique de retour	8
La sécurisation du paiement	9
Les avis, notes, commentaires	10
Autres, à préciser	11

Pour Q1=1 à 6

Q3. Connaissez-vous les types de remise suivants proposés sur Internet ?

Une seule réponse possible par catégorie

	Oui, je connais et j'y ai déjà eu recours	Oui, je connais mais je n'y ai pas recours	Oui, j'en ai déjà entendu parler mais je ne sais pas en quoi cela consiste	Non, je n'en ai jamais entendu parler
Cashback gratuit	1	2	3	4
Cashback payant	1	2	3	4
Coupons / codes promo sur Internet	1	2	3	4

Le questionnaire consommateur

Pour Q3A=1 ou 2, ceux qui connaissent le cashback gratuit

Q3bis. Voici un certain nombre de phrases concernant le Cashback. Veuillez indiquer pour chacune d'entre elles si elles correspondent à la définition du Cashback selon vous.

Plusieurs réponses possibles

	VRAI	FAUX
Le cashback consiste à se faire rembourser une partie de ses achats réalisés sur Internet	1	2
Il faut adhérer à un site particulier pour pouvoir bénéficier de cashback	1	2
Les remises des achats en cashback sont effectives directement au moment de l'achat	1	2
Le cashback n'est possible que dans certains secteurs seulement (High tech)	1	2
Le cashback fonctionne avec un système de codes à saisir lors de l'achat	1	2
Le montant du cashback est proportionnel au montant des achats effectués	1	2
Le montant du cashback est un montant fixe quelque que soit le montant	1	2
Le cashback permet de retirer de l'argent chez un commerçant lorsqu'on paie avec sa carte bancaire	1	2

Pour Q3bisA=1 ET Q3bisB=1, ceux qui connaissent le cashback gratuit

Q4. Parmi les phrases suivantes, laquelle correspond à votre situation ?

Une seule réponse possible

Je suis un adhérent à un programme de cashback gratuit	1
Je suis un adhérent à plusieurs programmes de cashback gratuit	2
Je ne suis pas utilisateur, mais je souhaite prochainement adhérer à un programme de cashback gratuit	3
Je ne souhaite pas adhérer à un programme de cashback gratuit	4

Le questionnaire consommateur

Pour Q4=1 ou 2, adhérents à un programme de cashback gratuit

Q4bis. Comment avez-vous connu le Cashback gratuit ?

Une seule réponse possible

En recherchant des codes promos sur Internet	1
Via un proche qui adhère lui-même à un programme de cashback	2
Suite à une communication au sujet du service cashback (presse, télé, bannières publicitaires, réseaux sociaux, etc.)	3
Autres, à préciser	4

Pour Q3A= 3 ou 4 ou Q3bisA≠1 ET Q3bisB≠1 ceux qui ne connaissent pas le cashback gratuit

Q4ter. Vous ne connaissez pas le Cashback gratuit ou le Cashback gratuit ne correspond pas exactement à ce que vous en pensez. Voici la définition (*). Diriez-vous que :

Une seule réponse possible

Je suis très intéressé par les programmes de cashback gratuit	1
Je suis plutôt intéressé par les programmes de cashback gratuit	2
Je ne suis plutôt pas intéressé par les programmes de cashback gratuit	3
Je ne suis pas du tout intéressé par les programmes de cashback gratuit	4
Je n'ai pas d'opinion	5

(*) « Il s'agit du remboursement en euros d'une partie de vos achats effectués sur un site d'e-commerce. Il se présente sous forme d'un pourcentage du montant HT de votre commande (remise) ou d'un montant fixe (bonus). A chaque achat, vous cumulez des euros remboursés dans une cagnotte, que vous pouvez solder par virement bancaire. Le cashback est gratuit et cumulable avec les promotions et les soldes »

Le questionnaire consommateur

Pour Q4=4 ceux qui ne souhaitent pas devenir adhérent / Pour Q4ter=3 ou 4 ceux qui ne sont pas intéressés

Q5. Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas devenir adhérent ou n'êtes-vous pas intéressé par le Cashback gratuit ?

Plusieurs réponses possibles

C'est trop compliqué	1
Je ne veux pas communiquer mes coordonnées personnelles	2
Je ne veux pas communiquer mes coordonnées bancaires	3
J'ai personnellement ou des proches qui ont connu de mauvaises expériences	4
Je préfère utiliser d'autres formules de remises (codes promos, coupons de réduction, etc.)	5
Je ne suis pas intéressé par le remboursement d'une partie de mes achats	6
Autre, à préciser	7

Pour Q4=1 ou 2 ceux qui sont adhérents

Q6. Depuis quand êtes-vous adhérent à votre premier programme de Cashback?

Une seule réponse possible

Moins de 6 mois	1
Entre 6 mois et 1 an	2
Entre 1 an et 2 ans	3
Plus de 2 ans	4
Je ne me souviens plus	5

Pour Q4=1 ou 2 ceux qui sont adhérents

Q7. Le Cashback est-il un critère décisif dans votre décision d'achat d'un produit ?

Une seule réponse possible par catégorie

	Articles de mode	Equip. de la maison	Culture et loisirs	Voyages	Articles de sport
Oui, tout à fait	1	1	1	1	1
Oui, plutôt	2	2	2	2	2
Non, plutôt pas	3	3	3	3	3
Non, pas du tout	4	4	4	4	4
Ne sais pas	5	5	5	5	5

Le questionnaire consommateur

Pour Q4=1 ou 2 ceux qui sont adhérents

Q8. Est-ce que le Cashback est un critère déterminant dans le choix d'un e-commerçant ?

Une seule réponse possible

Oui, tout à fait	1
Oui, plutôt	2
Non, plutôt pas	3
Non, pas du tout	4
Ne sais pas	5

Pour Q4=1 ou 2 ceux qui sont adhérents

Q9. Est-ce que vous avez découvert de nouveaux sites marchands via votre site de Cashback, et éventuellement, avez-vous passé commande sur ces nouveaux sites ?

Une seule réponse possible

Oui, j'ai découvert de nouveaux sites marchands mais je n'ai pas commandé	1
Oui, j'ai découvert de nouveaux sites marchands et j'ai commandé	2
Non, je n'ai pas découvert de nouveaux sites marchands	3

Pour Q4=1, 2 ou 3 ceux qui sont adhérents ou qui souhaitent le devenir

Q10. Est-ce que le fait qu'un e-commerçant ait une offre de Cashback lui confère une image positive à vos yeux ?

Une seule réponse possible

Oui, tout à fait	1
Oui, plutôt	2
Non, plutôt pas	3
Non, pas du tout	4
Ne sais pas	5

Le questionnaire consommateur

Pour Q4=1 ou 2 ceux qui sont adhérents

Q11. Votre site de Cashback est-il un gage de confiance pour votre achat ?

Une seule réponse possible

Oui, tout à fait	1
Oui, plutôt	2
Non, plutôt pas	3
Non, pas du tout	4
Ne sais pas	5

Pour Q4=1, 2 ou 3 ceux qui sont adhérents ou qui souhaitent le devenir

Q12. Quel montant de Cashback vous semble attractif pour les achats suivants ?

Noter en clair

50€	/___/ €
100€	/___/ €
150€	/___/ €