



# Attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques en 2023

[yocuda.com/fr/](https://yocuda.com/fr/)

# Introduction

Dans un paysage commercial en perpétuelle évolution, dont la dynamique est déterminée par les préférences des consommateurs, les solutions numériques gagnent rapidement du terrain. Le ticket de caisse numérique est devenu un outil puissant, transformant fondamentalement les interactions en magasin avec les clients.

Dans un marché marqué par des caractéristiques uniques, telles que l'engagement de la France en faveur du développement durable, souligné par la loi anti-gaspillage, nous nous sommes intéressés aux attitudes à l'égard de cette nouvelle solution.

Nous avons décrypté des informations essentielles sur les sentiments et les comportements des consommateurs concernant les tickets de caisse numériques et leur fidélité à l'égard des marques. Pour les enseignes évoluant dans les arcanes du paysage commercial français, comprendre les attitudes des consommateurs est utile, et surtout essentiel. C'est un moyen de rester pertinent, compétitif et à l'écoute des nouvelles demandes d'un consommateur averti et soucieux de l'environnement.

# Nous nous sommes penchés sur

1

**L'état actuel de l'adoption du ticket de caisse numérique:**  
la fréquence à laquelle les consommateurs sont exposés à des tickets de caisse numériques en magasin et leur disposition à les accepter au même titre que les programmes de fidélité.

2

**Les inconvénients du ticket de caisse papier:**  
les expériences des consommateurs avec les tickets de caisse papier, notamment les tickets de caisse perdus et les habitudes après l'achat.

3

**L'essor du numérique:**  
les attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques et l'impact sur leurs décisions d'achat.

4

**La personnalisation et les préférences des consommateurs:**  
la mesure dans laquelle les consommateurs apprécient la personnalisation des tickets de caisse numériques et la façon dont cette option s'aligne sur leurs préférences d'achat.

5

**L'impact environnemental:**  
la façon dont les consommateurs perçoivent l'impact environnemental des tickets de caisse papier et leur inclination à passer à des alternatives respectueuses de l'environnement.

6

**L'avenir du ticket de caisse numérique:**  
prédictions de comportements des consommateurs dans le paysage du commerce de détail, en particulier la persistance des tickets de caisse papier.

Découvrez avec nous où en est l'adoption des tickets de caisse numériques en France et les implications sur le secteur de la vente au détail en 2023 et au-delà.

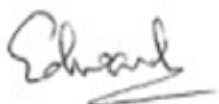
## **Je suis ravi de vous présenter notre rapport 2023 sur les attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques.**

Nous savons tous que le commerce électronique évolue à un rythme soutenu, mais avec 70 à 75 % des dépenses de vente au détail toujours effectuées en magasin, il n'a jamais été aussi important pour les enseignes ayant des opérations physiques d'adopter une approche axée sur la technologie pour leur stratégie en magasin et en ligne. Les préférences des consommateurs évoluent à un rythme sans précédent, motivées par des préoccupations environnementales et l'omniprésence des smartphones.

En se plongeant dans l'esprit des acheteurs d'aujourd'hui, ce rapport offre des informations inestimables sur leurs perceptions, préférences et attentes concernant les tickets de caisse numériques. Dans le cadre de cette enquête, nous avons cherché à connaître les sentiments réels autour de cette technologie innovante et son impact sur la fidélité envers les marques.

Chez Yocuda, nous estimons qu'il est important de donner aux enseignes les connaissances dont elles ont besoin pour prospérer sur ce marché dynamique. Comprendre les attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques est essentiel pour en identifier davantage en magasin, créer des expériences exceptionnelles et favoriser des relations durables. En créant des expériences de vente au détail personnalisées, durables et omnicanales, les tickets de caisse numériques dynamiques peuvent ouvrir une multitude d'opportunités pour le secteur de la vente au détail.

J'espère que ce rapport vous fournira des informations utiles sur le monde des tickets de caisse numériques et j'ai hâte de connaître votre avis.



**Edward Drax**  
PDG de Yocuda

# Sommaire

- ✓ Introduction
- ✓ Avant-propos
- ✓ Principales conclusions
- ✓ L'état d'adoption du ticket de caisse numérique
- ✓ Les inconvénients du ticket de caisse papier
- ✓ L'essor du numérique
- ✓ La personnalisation et les préférences des consommateurs
- ✓ L'impact environnemental
- ✓ L'avenir du ticket de caisse numérique
- ✓ Conclusion
- ✓ À propos de l'enquête
- ✓ À propos de Yocuda

# Attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques en 2023 : principales conclusions

## L'adoption du ticket de caisse numérique

- **91 %** des consommateurs en magasin ont répondu que le ticket de caisse numérique leur avait déjà été proposé et **61 %** ont affirmé qu'il leur était souvent proposé.

## Accueil positif des tickets de caisse numériques

- **64 %** des acheteurs souhaiteraient que davantage d'enseignes proposent la possibilité de recevoir un ticket de caisse numérique plutôt qu'un ticket de caisse papier.
- Ce chiffre passe à **81 %** chez les 26-35 ans et à **76 %** chez les 18-25 ans.
- **37 %** des acheteurs déclarent que si une enseigne affichait un QR code à scanner pour obtenir leur ticket de caisse numérique, ils seraient plus enclins à choisir un ticket de caisse numérique plutôt qu'un ticket
- **96 %** des consommateurs sont membres d'au moins un programme de fidélité de vente au détail.



## Engagement à l'égard des programmes de fidélité

- **96 %** des consommateurs sont membres d'au moins un programme de fidélité de vente au détail.
- **72 %** sont inscrits à plus de trois.
- **86 %** des consommateurs expriment le souhait de recevoir des tickets de caisse numériques chaque fois qu'ils utilisent leur carte de fidélité.
- **53 %** des consommateurs sont plus susceptibles de faire leurs achats auprès d'une enseigne qui personnalise ses offres.

## Aspect environnemental

- **55 %** déclarent que les tickets de caisse numériques sont meilleurs pour l'environnement.
- **79 %** des acheteurs déclarent que s'ils savaient combien d'arbres étaient abattus pour générer des tickets de caisse papier, ils seraient plus enclins à préférer le ticket de caisse numérique au ticket de caisse papier.
- **70 %** des acheteurs pensent que l'impression systématique des tickets de caisse est une source de gaspillage, ce qui justifie l'interdiction de l'impression systématique des tickets de caisse papier imposée par la loi anti-gaspillage.
- **77 %** des consommateurs français envisageraient de choisir une enseigne en fonction de ses politiques de développement durable, ce qui souligne l'importance des pratiques respectueuses de l'environnement.

## Déclin du ticket de caisse papier

- **37 %** des acheteurs jettent immédiatement leur ticket de caisse papier.
- **62 %** des acheteurs ont déjà perdu un ticket de caisse papier dont ils avaient besoin pour effectuer un retour ou un échange.
- **88 %** des consommateurs prévoient une diminution du nombre de tickets de caisse papier dans le secteur de la vente au détail au cours des cinq prochaines années.

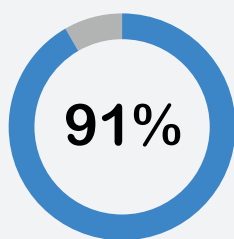


# L'état d'adoption du ticket de caisse numérique

## Tickets de caisse numériques

Combien de consommateurs sont régulièrement exposés à une option de ticket de caisse numérique en magasin ?

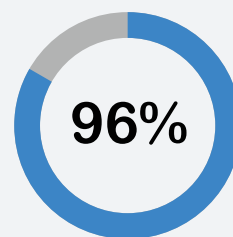
À mesure que la technologie s'approprie chaque étape de la chaîne de vente au détail, l'adoption des tickets de caisse numériques dans les magasins physiques continue de prendre de l'ampleur. Cette partie examine la mesure dans laquelle les consommateurs sont exposés à des options de tickets de caisse numériques et leur expérience des programmes de fidélité lors de leurs achats en magasin.



Vous a-t-on déjà demandé si vous souhaitiez recevoir un ticket de caisse numérique ?

Les résultats de notre enquête révèlent un engagement significatif en faveur des solutions de tickets de caisse numériques parmi les consommateurs effectuant leurs achats en magasin.

96 % des 26-35 ans se sont déjà vu proposer un ticket de caisse numérique

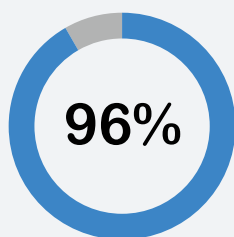


Il a déjà été demandé à **91 %** des consommateurs s'ils souhaitaient un ticket de caisse numérique plutôt qu'un ticket de caisse papier, et **61 %** indiquent que ce choix leur est fréquemment proposé. La tranche d'âge la plus réceptive aux tickets de caisse numériques est celle des 26-35 ans, avec un nombre impressionnant (**96 %**) déclarant avoir déjà été interrogés sur les tickets de caisse numériques lors de leurs expériences d'achat. Cette tendance est partagée dans les mêmes proportions par les hommes et les femmes et par toutes les tranches d'âge.



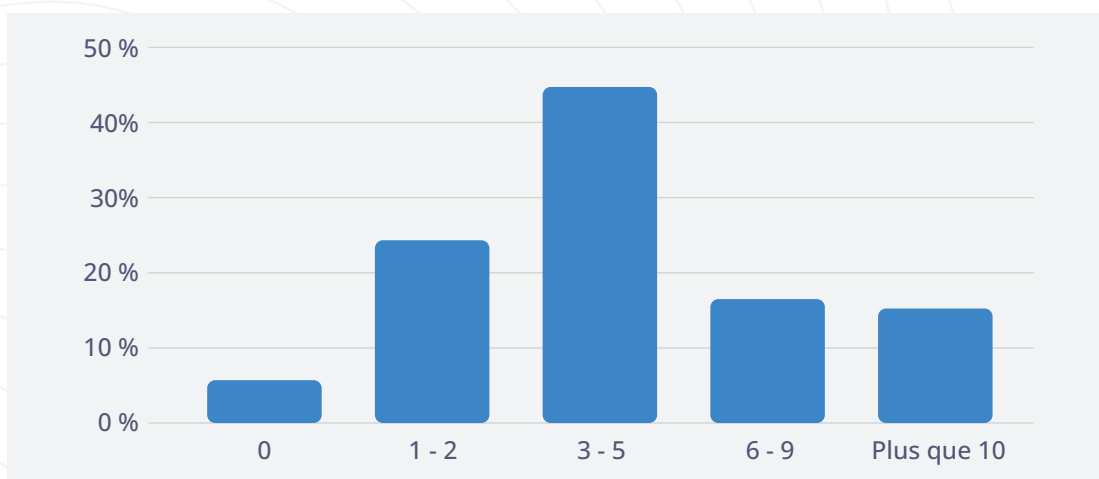
## Programmes de fidélité

Les programmes de fidélité font partie des fondamentaux de l'engagement client car ils offrent des récompenses et des incitations personnalisées pour renforcer la fidélité à la marque. **96 %** des consommateurs sont membres d'au moins un programme de fidélité de vente au détail, ce qui démontre un engouement généralisé.



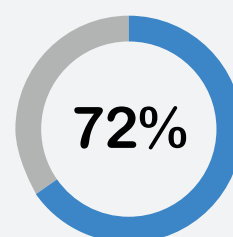
96 % possèdent au moins une carte de fidélité

### De combien de programmes de fidélité de détail êtes-vous membre ?



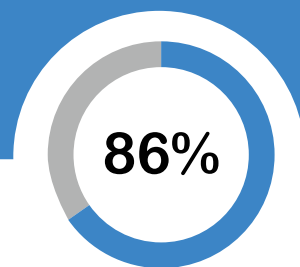
Près des trois quarts des consommateurs sont membres de trois programmes de fidélité ou plus, l'assortiment le plus représenté étant constitué de 3 à 5 cartes de fidélité. Les programmes de fidélité jouant un rôle central dans l'engagement des consommateurs, ils représentent pour les enseignes une excellente opportunité d'étendre l'adoption des tickets de caisse numériques.

72 % des consommateurs sont membres de plus de trois programmes de fidélité





86 % des consommateurs souhaiteraient recevoir un reçu numérique lorsqu'ils utilisent leur carte de fidélité pour effectuer des achats en magasin



En quête d'une expérience d'achat plus respectueuse de l'environnement et plus simple, les consommateurs manifestent une forte préférence pour les tickets de caisse numériques lorsqu'ils utilisent leur carte de fidélité en magasin. Notre enquête révèle que **86 %** des consommateurs expriment le souhait de recevoir un ticket de caisse numérique lorsqu'ils utilisent leur carte de fidélité.

La tranche d'âge la plus susceptible de vouloir un ticket de caisse numérique lorsqu'elle utilise sa carte de fidélité pour faire des achats en magasin est celle des 26-35 ans : **93 %** d'entre eux désirent en avoir un.

L'adoption des tickets de caisse numériques suit une trajectoire positive, avec un nombre important de consommateurs qui y sont exposés et une augmentation du nombre d'enseignes qui les proposent. Nos données suggèrent que les femmes sont actuellement légèrement plus réceptives aux tickets de caisse numériques, les hommes ayant besoin de davantage d'encouragement.

**26 - 35**

La tranche d'âge la plus susceptible de désirer un ticket de caisse numérique lorsqu'elle utilise une carte de fidélité en magasin

Les femmes sont plus réceptives aux tickets de caisse numériques



# CONSEIL DE YOCUDA



Les tickets de caisse numériques sont très complémentaires des programmes de fidélité. Agrémentés d'un contenu dynamique, ils peuvent être personnalisés selon que le client est membre ou non du programme de fidélité. Pour les clients membres du programme de fidélité, l'intégration des tickets de caisse numériques est très simple : ils reçoivent automatiquement un ticket de caisse numérique à chaque passage ou scan de leur carte ou de leur application.



## Pour attirer les clients membres du programme de fidélité

- Présentez les tickets de caisse numériques et faites-en la promotion auprès de ces clients comme un avantage du programme.
- Mettez en évidence le solde ou les récompenses liés au programme de fidélité sur les tickets de caisse numériques.
- Encouragez les dépenses supplémentaires pour débloquer le prochain niveau de fidélité.
- Affichez des offres personnalisées en fonction de l'historique d'achat.
- Intégrez et stockez les tickets de caisse numériques dans le programme de fidélité en privilégiant la simplicité d'utilisation.



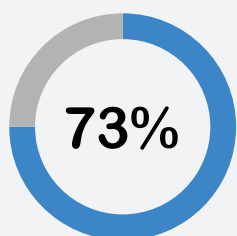
## Pour attirer les acheteurs non-membres du programme de fidélité

- Utilisez des tickets de caisse numériques pour identifier les clients n'appartenant pas au programme de fidélité et les relier à leurs transactions.
- Proposez un nouveau canal de communication pour vous adresser à ces clients.
- Affichez les points ou les récompenses manqués pour encourager ces clients à devenir membres.
- Ciblez ces clients avec des offres et des remises limitées dans le temps.

# Les inconvénients du ticket de caisse papier

Avez-vous déjà pensé au nombre de tickets de caisse qui arrivent jusqu'au domicile du client ?

Les données de notre enquête montrent que **73 %** des acheteurs ont déjà jeté un ticket de caisse qu'ils comptaient conserver. Cette situation a contrarié **42 %** d'entre eux et frustré ou irrité **18 %** d'entre eux. Ce sentiment est partagé dans les mêmes proportions par toutes les tranches d'âge.

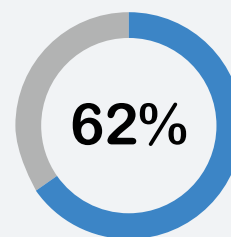


73 % des acheteurs ont déjà jeté un ticket de caisse qu'ils comptaient conserver

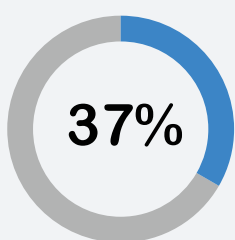
Les clients n'évoquent pas seulement un sentiment de frustration : la perte d'un ticket de caisse papier peut avoir de réelles conséquences sur l'expérience client si un retour ou un échange s'avère nécessaire. Les résultats soulignent ces inconvénients : **62 %** des acheteurs ont perdu un ticket de caisse papier dont ils avaient besoin pour un retour ou un échange. La tranche d'âge des 18-35 ans est la plus concernée, les trois quarts d'entre eux déclarant que cette situation leur arrive souvent, ce qui indique qu'il s'agit d'un problème récurrent pour ce groupe démographique.



62 % des acheteurs ont déjà perdu un ticket de caisse papier dont ils avaient besoin pour un retour ou un échange



## Que deviennent les tickets de caisse papier ?



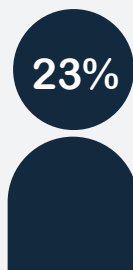
37 % des consommateurs jettent immédiatement leurs tickets de caisse papier

Lorsque les consommateurs reçoivent un ticket de caisse papier, **37 %** d'entre eux déclarent qu'ils s'en débarrassent immédiatement, ce chiffre atteignant **55 %** parmi les tranches d'âge plus jeunes.

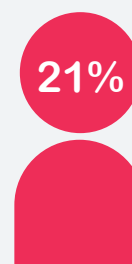
Compte tenu du nombre de consommateurs qui déclarent avoir besoin d'un ticket de caisse ultérieurement et de ceux qui les jettent, les tickets de caisse numériques apparaissent comme la solution idéale. En plus d'offrir une alternative écologique en économisant du papier susceptible d'être jeté, ils représentent une option pratique et fiable pour ceux qui souhaitent conserver une trace de leurs achats.



le mettent dans leur porte-monnaie, leur portefeuille ou leur poche



le laissent dans le sac de courses



le classent dans leurs papiers



le jettent dans la poubelle de recyclage



le jettent dans une poubelle à l'extérieur du magasin



Demandent à l'agent de caisse de le jeter dans une poubelle à l'intérieur du magasin

\*Les personnes interrogées pouvaient choisir plusieurs réponses, ce qui explique le pourcentage total dépassant les 100 %.



## CONSEIL DE YOCUDA

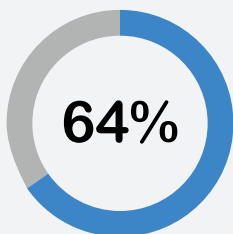
Les données mettent en évidence l'importance de la conservation des tickets de caisse pour les consommateurs et la frustration associée à leur perte accidentelle. Les enseignes peuvent tirer parti de ces résultats pour promouvoir l'adoption des tickets de caisse numériques comme alternative plus sûre et mieux organisée. En réduisant le risque de perte de tickets de caisse de transactions importantes, en améliorant la satisfaction client et en simplifiant le processus de retour, les tickets de caisse numériques peuvent vraiment améliorer l'expérience d'achat.



# L'essor du numérique : les comportements et les préférences des clients à l'égard des tickets de caisse numériques

Les consommateurs adoptent-ils plus les tickets de caisse numériques que vous ne le pensiez ? Les résultats de l'enquête consommateurs 2023 de Yocuda met en lumière l'intérêt croissant pour les tickets de caisse numériques et l'accueil positif dont ils bénéficient.

Plus des deux tiers des acheteurs (**64 %**) souhaitent voir davantage d'enseignes proposer des tickets de caisse numériques plutôt que des tickets de caisse papier.

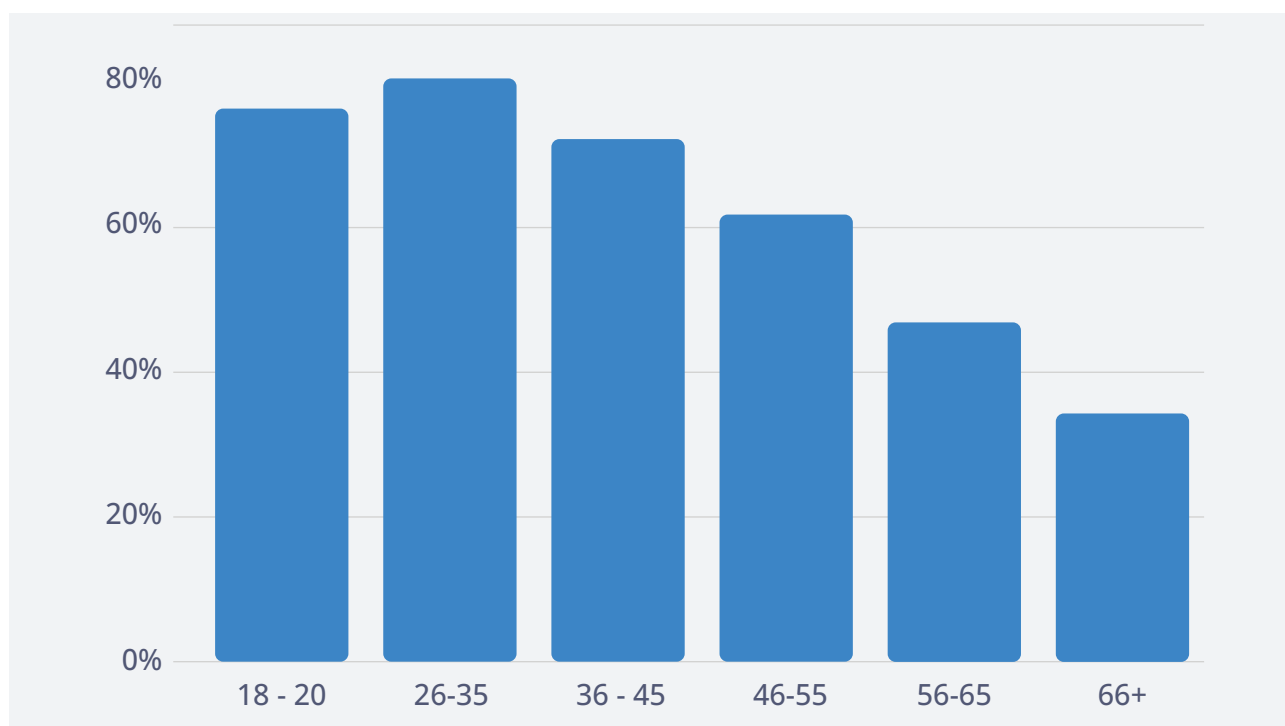


64 % souhaitent voir davantage d'enseignes proposer des tickets de caisse numériques plutôt que des tickets papier

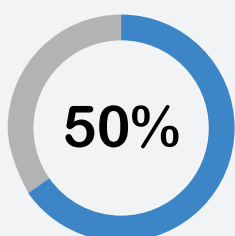
Sans surprise, les données du graphique à barres révèlent un écart générationnel : **81 %** des 26-35 ans et **76 %** des 18-25 ans sont particulièrement enclins à adopter les tickets de caisse numériques. En revanche, parmi les 66 ans et plus, seuls **48 %** sont intéressés par cette option. Pour les enseignes ciblant un public plus jeune, le ticket de caisse numérique est clairement un moyen de répondre à leurs attentes et d'améliorer leur expérience d'achat.



## Personnes interrogées enclines à adopter le ticket de caisse numérique par tranche d'âge

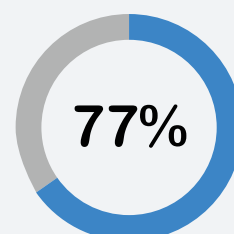


Exactement la moitié de la totalité des acheteurs (**50 %**) ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles de faire leurs achats dans une enseigne qui facilite l'utilisation du ticket de caisse numérique. En outre, **26 %** des personnes interrogées ont indiqué qu'elles seraient bien plus susceptibles de choisir une enseigne proposant des tickets de caisse numériques.



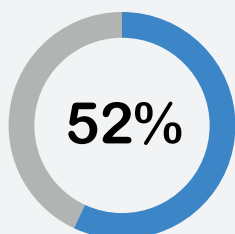
50 % ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles de faire leurs achats dans une enseigne qui facilite l'utilisation du ticket de caisse numérique

77 % des 18-25 ans choisiraient des enseignes qui proposent des options de ticket de caisse numérique faciles à utiliser



Et si l'on se penche sur les tranches d'âge, plus des trois quarts (**77 %**) des 18-25 ans et près de la moitié (**47 %**) des 26-35 ans ont déclaré qu'ils choisiraient des enseignes proposant des options de ticket de caisse numérique simples d'utilisation. Le ticket de caisse numérique devient clairement un élément incontournable des achats en magasin et offre aux enseignes un moyen facile d'attirer davantage de clients.

À mesure que les tickets de caisse évoluent pour simplifier le parcours client, l'adoption de QR codes constitue une solution particulièrement attrayante. Cette solution séduit particulièrement les jeunes acheteurs : **52 %** des 18-25 ans trouvent cette option intéressante.



52 % des 18-25 ans ont indiqué qu'un QR code à scanner les encouragerait à adopter le ticket de caisse numérique

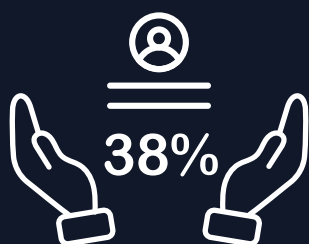


**37%**

37 % des acheteurs seraient plus enclins à choisir le ticket de caisse numérique si les enseignes affichaient un QR code leur permettant d'accéder instantanément au ticket de caisse sur leur téléphone.

36 % ont exprimé une préférence pour une option simple consistant à saisir leur propre adresse e-mail.

**36%**



38 % ont insisté sur l'importance de recevoir de l'enseigne une confirmation selon laquelle leur adresse e-mail serait utilisée uniquement à des fins de réception du ticket, et non à des fins de marketing.

Lorsqu'on leur a demandé quels facteurs les inciteraient davantage à privilégier les tickets de caisse numériques, **37 %** des personnes interrogées ont souligné l'intérêt de recevoir instantanément un ticket de caisse numérique en scannant un QR code.

**36 %** ont mentionné la commodité de saisir leur propre adresse e-mail, tandis que **38 %** ont manifesté un intérêt à recevoir des précisions indiquant que leur adresse e-mail serait utilisée uniquement à des fins de réception du ticket, et non à des fins de marketing.

# Principaux avantages

Les résultats soulignent également l'intérêt croissant des consommateurs pour les tickets de caisse numériques et la prise de conscience de leurs nombreux avantages.

- **43 %** les préfèrent aux tickets de caisse papier, car ils risquent moins de les perdre.
- **55 %** apprécient leur aspect écologique et l'expérience de vente au détail plus durable.
- Leur aspect pratique est également apprécié : **35 %** estiment qu'ils sont plus faciles à stocker dans la boîte de réception de leur messagerie électronique.
- **27 %** soulignent la facilité à effectuer des retours.
- **24 %** trouvent que les tickets de caisse numériques permettent de suivre plus facilement les dépenses.



**43%**

43 % ont indiqué qu'il est moins probable de perdre des tickets de caisse numériques que des tickets papier classiques



**55%**

55 % des acheteurs ont également reconnu les avantages des tickets de caisse numériques pour l'environnement



**35%**

35 % des personnes interrogées estiment que les tickets de caisse numériques sont plus faciles à stocker dans la boîte de réception de leur messagerie électronique



**27%**

27 % ont relevé un processus de retour simplifié

Ces résultats soulignent l'intérêt croissant des consommateurs pour les tickets de caisse numériques et la prise de conscience de leurs nombreux avantages. Nous avons certainement dépassé le point de basculement des tickets de caisse numériques car les clients s'attendent à les retrouver dans le cadre de leur expérience en magasin.



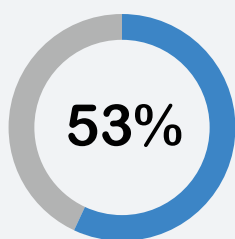
## CONSEIL DE YOCUDA

Le processus d'intégration d'une solution de tickets de caisse numériques n'est ni compliqué ni chronophage. Et grâce à l'éventail de parcours client proposé (des QR codes aux adresses e-mails), les enseignes peuvent simplifier le processus de saisie des données et permettre aux clients de choisir l'option qui leur convient le mieux. En fournissant une solution de ticket de caisse numérique pratique et facile d'utilisation, elles peuvent tirer parti du développement de cette préférence client, améliorer l'expérience du consommateur, se démarquer de la concurrence et accroître la fidélité de leurs clients.

## La personnalisation et les préférences des consommateurs

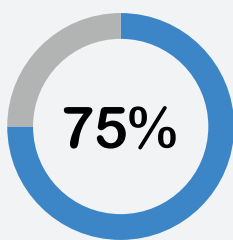
Notre enquête met également en lumière les attentes des clients en matière d'expériences d'achat personnalisées et leurs attitudes à l'égard d'offres adaptées à leurs habitudes d'achat. Dans un environnement toujours plus tourné vers le client et le numérique, la personnalisation devient essentielle pour créer des interactions d'achat positives.

À l'évidence, le comportement des consommateurs change lorsque des offres adaptées à leurs précédents achats leur sont proposées et **53 %** d'entre eux sont plus disposés à choisir une enseigne qui offre des promotions personnalisées en fonction de leur historique d'achat. Parmi les acheteurs entre 26 et 35 ans, cette tendance est encore plus marquée et **66 %** d'entre eux indiquent une plus forte inclination à retourner dans des enseignes proposant des offres personnalisées.



53 % des consommateurs sont plus enclins à choisir une enseigne qui leur propose des offres personnalisées



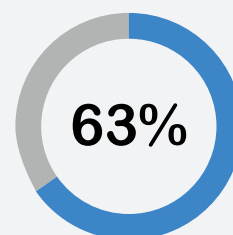


75 % des 26-35 ans souhaitent recevoir des offres personnalisées



En outre, ces données montrent que **63 %** des consommateurs aimeraient voir davantage d'enseignes proposer des offres personnalisées en fonction de leur historique d'achat, en magasin comme sur Internet. Cette attente est d'ailleurs la plus forte chez les acheteurs entre 26 et 35 ans et **75 %** d'entre eux désirent bénéficier d'offres personnalisées en fonction de leur historique d'achat complet.

63 % des consommateurs aimeraient que les enseignes personnalisent leurs offres en fonction de leur historique d'achat, en magasin comme en ligne





## CONSEIL DE YOCUDA

Même si les opérations en ligne fournissent des données précieuses, le potentiel inexploité des données issues des opérations en magasin reste considérable. Utilisés avec ou sans programmes de fidélité, les tickets de caisse numériques permettent l'identification de clients en magasin et la fusion de données en ligne et en magasin et génèrent ainsi des informations utiles et donc une segmentation plus précise.

En utilisant les données issues des opérations en ligne et en magasin, les enseignes peuvent élaborer des offres qui répondent vraiment aux attentes et aux demandes des clients en matière d'incitatifs adaptés à leurs préférences.

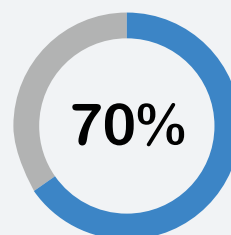
Outre la possibilité d'identifier leurs clients, les enseignes peuvent utiliser les tickets de caisse numériques comme moyen de communication et les envisager comme un axe de personnalisation dont la finalité s'étend bien au-delà du simple enregistrement de transaction. Le ticket de caisse numérique se transforme alors en plateforme fournissant des mises à jour de localisation en temps réel, des recommandations d'articles intelligentes et des offres personnalisées directement liées à l'historique d'achat. Avec des taux d'ouverture moyens impressionnants de 75 % chez les clients de Yocuda, ce point de contact enrichit l'expérience post-achat et génère des ventes supplémentaires. Les interactions de routine participent à développer l'engagement et contribuent finalement à accroître la fidélité envers la marque.

# L'impact environnemental

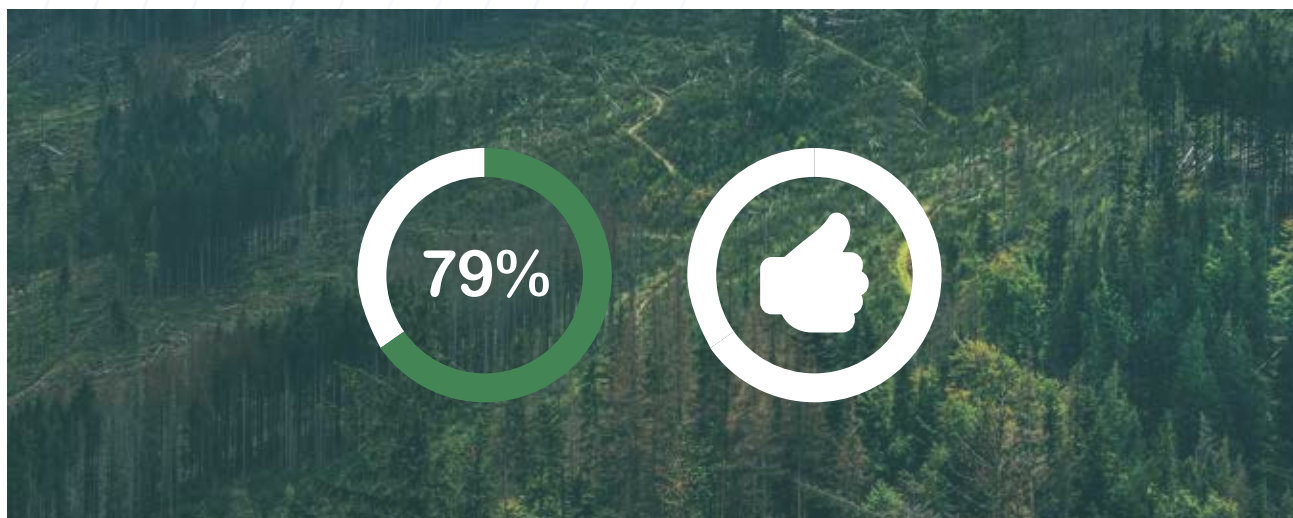
La façon dont les consommateurs perçoivent l'impact environnemental des tickets de caisse papier joue un rôle significatif sur leurs préférences et leurs attitudes à l'égard des tickets de caisse numériques. Comment la perception des consommateurs est-elle déterminée par ce qu'ils pensent de la production d'un ticket de caisse ?

Les données de l'enquête indiquent que **70 %** des acheteurs pensent que l'impression systématique de tickets de caisse nuit à l'environnement, un point couvert par la nouvelle loi anti-gaspillage, qui interdit l'impression automatique de tickets de caisse papier.

70 % des acheteurs estiment que l'impression systématique de tickets de caisse constitue une source de gaspillage sur le plan environnemental



Ce sentiment est particulièrement marqué dans les tranches d'âge les plus jeunes. En effet, **84 %** des 18-25 ans expriment cette opinion contre **57 %** des 66 ans et plus.



Si les consommateurs connaissaient l'ampleur de la déforestation due à l'impression de tickets de caisse papier, seraient-ils plus disposés à se tourner vers le ticket de caisse numérique ? **79 %** des acheteurs ont répondu que s'ils savaient combien d'arbres étaient abattus pour générer des tickets papier, ils seraient plus enclins à préférer le ticket de caisse numérique au ticket de caisse papier.

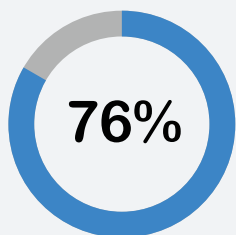
Cette inclination est encore plus prononcée chez les plus jeunes : **88 %** des 18-25 ans et **86 %** des 26-35 ans indiquent qu'ils privilégieraient les tickets de caisse numériques. En outre, la sensibilisation aux questions environnementales joue un rôle significatif : **78 %** des répondants confirment que le fait de savoir que la plupart des tickets papier ne sont pas recyclables les inciterait à se tourner vers les tickets de caisse numériques.

Par ailleurs, les femmes (**80 %**) sont plus susceptibles de privilégier des choix écologiques que les hommes (**76 %**). Le problème de recyclabilité est particulièrement préoccupant pour les plus jeunes : **87 %** des 18-35 ans indiquent une préférence pour les tickets de caisse numériques.





La politique de développement durable d'une enseigne joue également un rôle significatif sur les décisions d'achat : **76 %** des acheteurs considèrent qu'elle est importante et **36 %** d'entre eux la jugent très importante. Les générations les plus jeunes, en particulier les 18-25 ans (**89 %**) et les 26-35 ans (**82 %**), expriment une plus forte inclination vers des enseignes à la fibre écologique.



76 % des acheteurs indiquent que la politique de développement durable d'une enseigne est importante dans le choix de cette enseigne

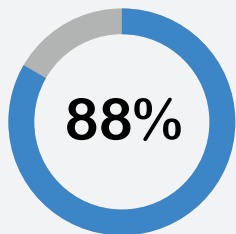


## CONSEIL DE YOCUDA

Les résultats de cette enquête de consommation soulignent la prise de conscience croissante de l'impact environnemental et son influence sur l'adoption des tickets de caisse numériques. Les données révèlent la mesure dans laquelle les clients tiennent vraiment à limiter leur empreinte environnementale. Si vous souhaitez que les clients reviennent dans votre enseigne, il est temps de déterminer où appliquer des choix durables dans votre chaîne d'approvisionnement. En valorisant activement les options de ticket de caisse numérique comme alternative respectueuse de l'environnement, les enseignes peuvent inciter les clients à façonner un commerce de détail plus durable, inspirer des choix positifs, contribuer à réduire le gaspillage de papier, préserver les arbres, etc.

# L'avenir du ticket de caisse numérique

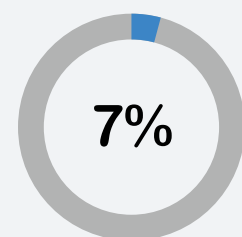
Le ticket de caisse numérique est voué à s'installer définitivement. Dans un environnement où de plus en plus de consommateurs utilisent leur smartphone pour gérer de nombreux aspects de leur vie quotidienne, la disparition du ticket de caisse papier apparaît comme une suite logique. Il est capital d'anticiper les changements à venir et de s'y préparer. Les données de notre enquête mettent en lumière les attentes des clients quant à la prévalence des tickets de caisse papier en magasin ces cinq prochaines années.



88 % des acheteurs prédisent un déclin des tickets de caisse papier dans les cinq années à venir

Elles révèlent une évolution significative du sentiment des consommateurs : **88 %** des répondants prédisent une diminution des tickets de caisse papier par rapport à aujourd'hui. De fait, **32 %** des acheteurs prévoient un déclin majeur des tickets de caisse papier dans les cinq prochaines années tandis que **19 %** d'optimistes envisagent un monde dans lequel les tickets de caisse papier auront totalement disparu.

7 % pensent que les tickets de caisse papier seront aussi présents qu'aujourd'hui



Seuls **7 %** estiment que les tickets de caisse papier seront aussi présents qu'aujourd'hui. Il existe incontestablement des attentes croissantes à l'égard des enseignes afin qu'elles adoptent des solutions de ticket de caisse numérique et des alternatives pratiques et durables au ticket de caisse papier.



## CONSEIL DE YOCUDA

Le paysage du commerce de détail est sur le point de connaître une transformation majeure dont le ticket de caisse numérique fait partie. En nous projetant et en nous appuyant sur ce qui se passe dans toute l'Europe, nous prédisons un changement sismique en faveur des opérations sans papier et un engagement client accru ces cinq prochaines années. Nous prévoyons une évolution de l'utilisation du ticket de caisse numérique comme axe dynamique d'interactions personnalisées. Communiquer sur les histoires, les arts de vivre et les engagements durables des marques, les événements exclusifs en magasin, les promotions et les recommandations de produits personnalisées, les avis clients et les enquêtes de satisfaction, l'inscription au programme de fidélité et le statut de membre, et les contenus spécifiques aux produits va devenir la norme du ticket de caisse numérique.

À l'avenir, le tickets de caisse numérique sera parfaitement intégré aux programmes de fidélité pour offrir aux clients une seule et même plateforme où consulter leurs achats, leurs récompenses et leurs préférences. Nous prévoyons également de la part des enseignes une capitalisation des informations découlant des données de ces interactions en vue d'adapter leurs offres et d'améliorer leur expérience client. En plus de simplifier le parcours d'achat, cette démarche prospective entraînera des pratiques durables, au fur et à mesure de la disparition du ticket de caisse papier. En adoptant le ticket de caisse numérique, les enseignes jettent les bases d'un avenir prometteur où les expériences personnalisées et les choix respectueux de l'environnement contribueront à définir le paysage du commerce de détail. Les enseignes peuvent se positionner en innovateurs et en leaders d'un environnement en perpétuelle évolution, prêts à relever les défis de demain.



# Rapport de l'enquête consommateurs 2023 de Yocuda : ce qu'il faut retenir

Le rapport de l'enquête consommateurs 2023 de Yocuda met en évidence une réponse claire et positive à l'égard du ticket de caisse numérique et une opportunité significative pour les enseignes d'établir un lien avec leurs clients.

Étant donné que **96 %** des consommateurs sont membres d'au moins un programme de fidélité de commerce de détail et que **86 %** des consommateurs expriment le désir de recevoir un ticket de caisse numérique lorsqu'ils utilisent leurs cartes de fidélité, il existe un besoin évident de relier ces deux éléments et d'améliorer l'expérience client. Et comme **64 %** des consommateurs souhaitent qu'on leur propose un ticket de caisse numérique plutôt qu'un ticket de caisse papier, les enseignes doivent offrir cette option et en promouvoir les avantages, qu'elles possèdent ou non un programme de fidélité.

Les résultats de l'enquête concernant les inconvénients du ticket de caisse papier nous éclairent sur l'importance pour les clients de conserver leurs tickets de caisse et l'impact émotionnel de leur perte accidentelle : **62 %** ont déjà perdu un ticket de caisse papier dont ils avaient besoin. Les enseignes devraient promouvoir le ticket de caisse numérique comme une alternative plus sûre et mieux organisée pour atténuer cette frustration. L'intérêt grandissant pour le ticket de caisse numérique démontre que les consommateurs en reconnaissent les avantages, comme les aspects pratiques et écologiques, et l'accès facilité aux services proposés aux clients. Les enseignes peuvent s'appuyer sur ce sentiment positif pour adopter des solutions de ticket de caisse numérique flexibles et faciles à utiliser.

**79 %** des acheteurs ont répondu que s'ils savaient combien d'arbres étaient abattus pour générer des tickets papier, ils seraient plus enclins à préférer le ticket de caisse numérique au ticket de caisse papier. Sur la base de cette prise de conscience grandissante de l'impact environnemental des tickets de caisse papier, les enseignes peuvent s'aligner sur des objectifs de durabilité et inspirer des changements positifs chez leurs clients en encourageant l'adoption du ticket de caisse numérique comme alternative écologique.

Dans ce contexte de déclin du ticket de caisse papier, prédit par **88 %** des acheteurs, les enseignes doivent faire face à l'évolution du commerce de détail en adoptant le ticket de caisse numérique de manière proactive. En continuant à tenir compte des comportements des clients, les enseignes peuvent innover et créer des expériences d'achat exceptionnelles, tout en contribuant à façonner un écosystème davantage axé sur le client et plus durable.

Notre étude « Attitudes des consommateurs à l'égard des tickets de caisse numériques en 2023 » a également été menée au Royaume-Uni. Le rapport détaillé de cette enquête est disponible sur notre site Internet.

## À propos de l'enquête consommateurs 2023

Cette enquête a été menée par Dynata, la plus grande entreprise de données internes au monde. Elle a été réalisée en juillet 2023 auprès de 1007 consommateurs basés en France, ayant effectué des achats en magasin dans les six derniers mois, selon un échantillonnage équitable en termes d'âge et de genre.

# À propos de Yocuda

Yocuda est le numéro 1 mondial des solutions de ticket de caisse numérique dynamiques et durables, qui permettent aux enseignes d'identifier tous leurs clients en magasin et d'établir un contact avec eux. Notre solution contribue à augmenter les ventes, approfondir les connaissances clients et améliorer l'expérience client.

Nous travaillons avec des enseignes de tous secteurs et de toutes tailles et traitons pour elles des centaines de millions de tickets de caisse par an. Forts de plus d'une décennie d'expérience, nous avons développé une gamme de méthodes d'intégration pour répondre aux différents environnements de point de vente et aux exigences de sécurité de chaque enseigne. Nous proposons également une grande variété de parcours client adaptés aux processus de vente et aux environnements de magasin dans différents secteurs de vente au détail, des supermarchés aux marques de luxe.

**Capture de données** - développez la base de données CRM, créez une vision client unique omnicanale et adoptez un marketing plus ciblé.

**Engagement** - poursuivez la conversation après l'achat, améliorez l'expérience client et augmentez les ventes.

**Développement durable** - améliorez les performances en matière de durabilité et réduisez les coûts d'impression et de papier.

Déployés sur 4 continents et dans plus de 30 pays, les tickets de caisse numériques de Yocuda sont disponibles dans toutes les langues et devises. Appartenant au groupe Global Blue, le leader des achats détaxés, Yocuda bénéficie de soutiens et de ressources dans plus de 40 pays et possède une vaste expérience dans un large éventail de législations et de réglementations fiscales.

# À propos de Yocuda

Pour en savoir plus sur Yocuda et nos solutions pour développer votre activité, envoyez-nous un e-mail à [sales@yocuda.com](mailto:sales@yocuda.com) ou réservez une démonstration auprès de notre équipe sur [www.yocuda.com/request-a-demo](http://www.yocuda.com/request-a-demo).