**Testo tradotto in classe venerdì 8 novembre 2024**

N.B. La traduzione del testo si trova più sotto, all’interno di una tabella a due colonne (a sinistra il testo francese, a destra quello in italiano).

*Quelles sont les* ***attentes*** *des consommateurs en Europe ?* (Dal libro di testo, p. 59)

Personnalisation, expérience d’achat optimale, moyens de paiement diversifiés, parcours d’achat omnicanal… Qu’attendent les acheteurs européens ?

Les consommateurs européens sont de plus en plus exigeants quant à leur expérience d’achat en **magasin**. Ils sont en attente d’une expérience simple, efficace, auquel cas ils n’hésiteront pas à abandonner leurs achats, si le temps d’attente en caisse est trop long ou si leur moyen de paiement préféré n’est pas proposé.

Un consommateur impatient et exigeant.

L’étude révèle que **41%** des acheteurs européens **ont** d’ailleurs privilégié un autre canal d’achat que la **boutique** car le temps d’attente en caisse était trop long. 38% d’entre eux déclarent qu’un temps d’attente supérieur à 5 minutes est trop long. 65% d’entre eux seraient prêts à acheter ailleurs pour éviter les longues files d’attente. 30% affirment que le **paiement sans contact** améliore significativement leur fidélité à une marque. Seul 1 client sur 3 se dit très satisfait de la disponibilité en magasin d’options de paiement rapides et pratiques et 2 clients sur 3 disent vouloir bénéficier de meilleurs moyens de paiement.

La personnalisation de l’expérience d’achat.

La personnalisation est un facteur clé du **retail** pour fidéliser les acheteurs. 48% achèteraient plus souvent en magasin si celui-ci proposait des **bons** et offres personnalisées. Seuls 19% des acheteurs jugent très satisfaisantes les recommandations des vendeurs.

L’omnicanal, un **atout** indispensable

**De la boutique physique à la boutique online**, les acheteurs européens sont en attente d’une expérience d’achat omnicanal pour faciliter leurs achats. L’étude constate, en effet, que 51% aimeraient vérifier en ligne la disponibilité d’un produit avant de se rendre en magasin. Et 47% d’entre eux dépenseraient davantage s’ils pouvaient échanger en magasin un article acheté en ligne.

|  |  |
| --- | --- |
| **Testo tradotto in classe il giorno 8 novembre 2024***Quelles sont les* ***attentes*** *des consommateurs en Europe ?* (Dal libro di testo, p. 59)Personnalisation, expérience d’achat optimale, moyens de paiement diversifiés, parcours d’achat omnicanal… Qu’attendent les acheteurs européens ?Les consommateurs européens sont de plus en plus exigeants quant à leur expérience d’achat en **magasin**. Ils sont en attente d’une expérience simple, efficace, auquel cas ils n’hésiteront pas à abandonner leurs achats, si le temps d’attente en caisse est trop long ou si leur moyen de paiement préféré n’est pas proposé. Un consommateur impatient et exigeant. L’étude révèle que **41%** des acheteurs européens **ont** d’ailleurs privilégié un autre canal d’achat que la **boutique** car le temps d’attente en caisse était trop long. 38% d’entre eux déclarent qu’un temps d’attente supérieur à 5 minutes est trop long. 65% d’entre eux seraient prêts à acheter ailleurs pour éviter les longues files d’attente. 30% affirment que le paiement sans contact améliore significativement leur fidélité à une marque. Seul 1 client sur 3 se dit très satisfait de la disponibilité en magasin d’options de paiement rapides et pratiques et 2 clients sur 3 disent vouloir bénéficier de meilleurs moyens de paiement. La personnalisation de l’expérience d’achat. La personnalisation est un facteur clé du **retail** pour fidéliser les acheteurs. 48% achèteraient plus souvent en magasin si celui-ci proposait des **bons** et offres personnalisées. Seuls 19% des acheteurs jugent très satisfaisantes les recommandations des vendeurs. L’omnicanal, un **atout** indispensable**De la boutique physique à la boutique online**, les acheteurs européens sont en attente d’une expérience d’achat omnicanal pour faciliter leurs achats. L’étude constate, en effet, que 51% aimeraient vérifier en ligne la disponibilité d’un produit avant de se rendre en magasin. Et 47% d’entre eux dépenseraient davantage s’ils pouvaient échanger en magasin un article acheté en ligne.  | *Quali sono le aspettative dei consumatori in Europa?*Personalizzazione, esperienza d’acquisto ottimale, mezzi di pagamento diversificati, percorso d’acquisto omnicanale… Quali aspettative hanno i clienti europei? I consumatori europei sono sempre più esigenti quanto alla loro esperienza di acquisto in negozio. Si aspettano un’esperienza semplice, efficace, nel qual caso non esiterebbero ad abbandonare i propri acquisti se il tempo di attesa in cassa fosse troppo lungo o se la propria modalità di pagamento preferita non fosse proposta. Un consumatore impaziente ed esigente. Lo studio rivela che il 41% dei consumatori europei abbia, tra l’altro, privilegiato un canale d’acquisto diverso dal negozio in quanto il tempo di attesa alla casa era troppo lungo. Il 38% di loro dichiara che un tempo di attesa superiore ai 5 minuti sia troppo lungo. Il 65% sarebbe pronto a fare acquisti altrove per evitare le lunghe file d’attesa. Il 30% afferma che il pagamento senza nessun contatto migliori significativamente la loro fedeltà al marchio. Solo 1 cliente su 3 si dice molto soddisfatto della disponibilità in negozio di opzioni di pagamento rapide e pratiche e 2 clienti su 3 dicono di voler beneficiare di migliori mezzi di pagamento. La personalizzazione dell’esperienza di acquisto. La personalizzazione è un fattore chiave del retail per fidelizzare i clienti. Il 48% acquisterebbe più spesso in negozio se quest’ultimo proponesse dei buoni e delle offerte personalizzate. Solo il 19% dei clienti giudica molto soddisfacenti i consigli dei commessi. L’omnicanale, un quid indispensabile. Dal negozio fisico a quello online, i clienti europei si aspettano un’esperienza di acquisto omnicanale per facilitare i propri acquisti. Lo studio **rileva**, in effetti, che **al 51% di loro piacerebbe** verificare online la disponibilità di un prodotto prima di recarsi in negozio. E il 47% spenderebbe qualcosa in più se potesse cambiare in negozio un articolo acquistato online.  |