



# L'omnishopping dans un monde connecté

Analyse sectorielle de l'électronique grand public



# Note de synthèse

La catégorie de l'électronique grand public est sans doute celle où le terme d'«omnishopping» s'applique le plus. Avec une grande diversité de produits pour les loisirs et la productivité à domicile comme au travail – des microchargeurs au réfrigérateurs – les acheteurs de cette catégorie prennent des décisions réfléchies concernant leurs achats, à travers les différents terminaux et canaux. Les consommateurs font souvent leur recherche en ligne, mais ils souhaitent ensuite pouvoir découvrir un produit premium, tel qu'un téléviseur Ultra HD, en boutique. Les téléphones mobiles sont à la fois un produit phare de la catégorie et le terminal que les consommateurs utilisent de plus en plus pour acheter d'autres biens. Les boutiques d'électronique tendent à devenir des lieux de showrooming qui encouragent les visiteurs à acheter en ligne, mais aussi des « relais » de proximité pour ceux qui choisissent de commander en ligne mais souhaitent récupérer facilement leurs achats.

Pour mieux comprendre les influences et les comportements d'achats d'électronique

grand public, Criteo a élaboré « The Shopper Story » : une étude sur 1 500 acheteurs récents dans les catégories de produits les plus importantes en France. L'étude s'est concentrée sur les omnishoppers : des consommateurs qui recherchent en ligne mais peuvent parfois acheter en boutique ou l'inverse, à savoir faire du repérage en boutique et concrétiser l'achat en ligne. Ces personnes dépensent en ligne en moyenne 5 % de plus sur toutes les catégories et 27 % de plus hors ligne que les acheteurs d'un seul canal de distribution. Les répondants pour la catégorie d'électronique grand public avaient dépensé au minimum 200 € les trois derniers mois.

Criteo a aussi analysé les données de son réseau Criteo Sponsored Products comprenant les sites français leaders de la vente de produits électroniques (Fnac, Darty et Auchan) pour découvrir les tendances sur la façon dont les consommateurs achètent les produits d'électronique grand public qu'ils recherchent, ainsi que sur la valeur du panier et le comportement d'achat pendant la période des Soldes d'été.

## Données essentielles

242 €



Panier moyen contenant un produit d'électronique grand public au premier jour des Soldes d'été.

271 €



Valeur du panier moyen pour un article d'électronique grand public au deuxième trimestre.



38 % du temps, les acheteurs d'électronique grand public n'achètent PAS sur le premier site web qu'ils consultent.



Les acheteurs d'électronique grand public sont autant susceptibles de faire des achats d'impulsion en ligne que hors ligne.

## Tendances: Ce qui émerge dans la catégorie High Tech

Voici quelques-unes des tendances que Criteo voit émerger dans l'électronique grand public d'après ses analyses de requêtes et l'ensemble du marché :

- Le saut vers la **réalité virtuelle (VR)** se produira sans doute à Noël prochain, en partie du fait de la sortie de casques plus abordables par des sociétés telles que Samsung et Oculus, mais aussi par l'augmentation des contenus disponibles.
- Pour les **smartphones**, Samsung et Apple proposent tous les deux de nouveaux modèles, et sont au coude à coude pour être celui qui intègre le plus grand nombre de mégapixels dans appareil photo. Ils sont aussi au cœur de la bataille pour offrir des écrans dits « Zero Edge », aux bords ultra-fins.
- **Les modèles 8K** sont arrivés, mais le cycle de renouvellement des téléviseurs tourne plutôt autour de la 4K, avec de nombreux modèles bien en-dessous de 500 €.
- **Les ultraportables et tablettes combinées** tels que la Microsoft Surface Pro deviendront de plus en plus la norme.
- Avec les progrès du **traitement du langage naturel et de l'intelligence artificielle**, qui a encore besoin d'une aide à domicile quand on peut tout piloter par commande vocale, du téléviseur aux aspirateurs, en passant par les réfrigérateurs ?
- Chaque maison a désormais besoin d'un **Hub**. Autrefois routeur, c'est aujourd'hui un appareil intelligent pour des consommateurs toujours en quête de simplicité d'utilisation et d'un élément qui commande tous les autres appareils. Amazon, Microsoft, Apple et Samsung ont tous des haut-parleurs intelligents, les acheteurs n'ont plus qu'à choisir l'écosystème de maison connectée de leur choix.
- **Produit high tech vintage** : Même si l'on peut s'attendre à ce que les foyers deviennent de plus en plus futuristes, il y a une tendance des Millennials et de la génération Z à revenir en arrière en matière d'audio et de photo. Les tourne-disques et lecteurs enregistreurs portables redeviennent tendance. Polaroid et Fuji Instax sont de retour sur le marché de la photo instantanée et Kodak a ressorti des films tels que l'Ektachrome pour les nouveaux passionnés de photo (qui ont appris sur leurs smartphones).



## L'Omnishopping dans l'électronique grand public

Avec parfois des prix relativement élevés et de nombreuses spécificités complexes, l'électronique grand public est une catégorie de produits qui fait l'objet de recherches intenses. Les acheteurs comparent les produits en détail, leur disponibilité et les prix sur divers sites et terminaux, en ligne ou non. L'étude Criteo Shopper Story a révélé l'étendue des comportements d'omnishopping chez les acheteurs récents d'électronique grand public.

65 %

sont impatients de parcourir les boutiques quand ils ont le temps

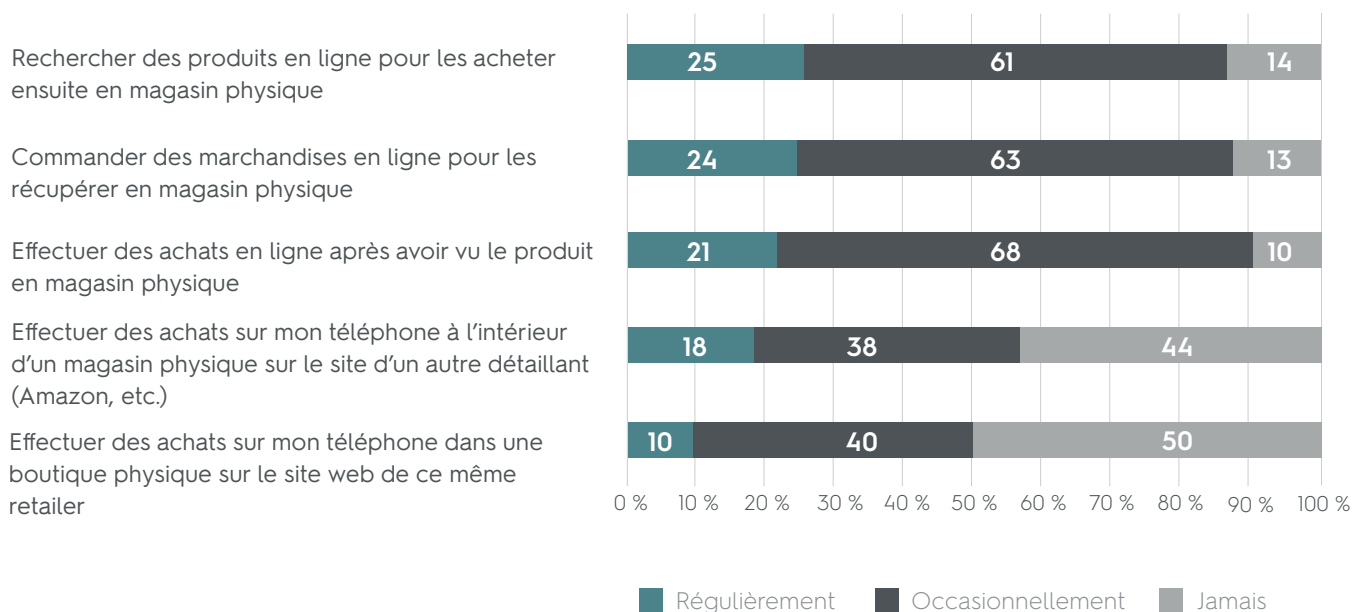
56 %

disent préférer faire leur choix en ligne autant que possible

Le « click and collect », le « Webrooming » (recherche en ligne et achat en boutique) et le « Showrooming » (découverte en boutique et achat en ligne) représentent les modes de recherches sur plusieurs canaux, les plus courant

### L'achat omnicanal est la norme

(en pourcentage du total—fréquence des achats cross-canaux)

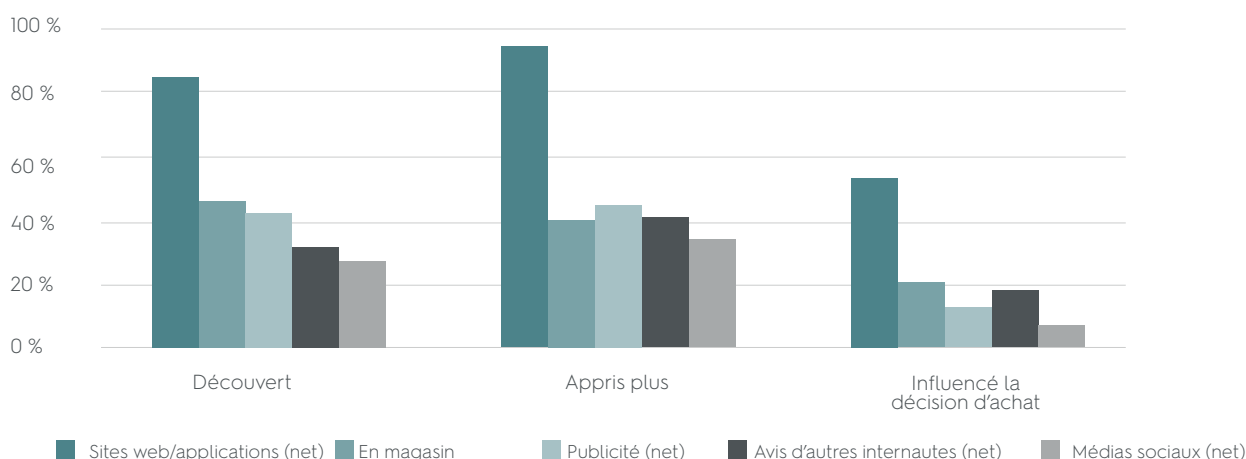


Source : Criteo Shopper Story, France, 2017

On a demandé aux acheteurs multicanaux d'électronique grand public ce qui avait le plus influencé leur achat aux trois stades clés de leur parcours d'achat : Première découverte (prise de conscience), recherche pour en savoir plus (considération) et dernière influence (lieu d'achat). Les sites web et les applications ont eu la plus grande influence pour les omnishoppers à chaque stade. Même si le marketing continue largement à s'appuyer sur la publicité traditionnelle, l'achat – même effectué en boutique physique – est conditionné par des activités en ligne pour ces acheteurs.

## L'activité online est facteur clé d'influence pour les omnishoppers d'électronique grand public.

Influences sur l'achat du produit (pourcentage du total) : Comment avez-vous...

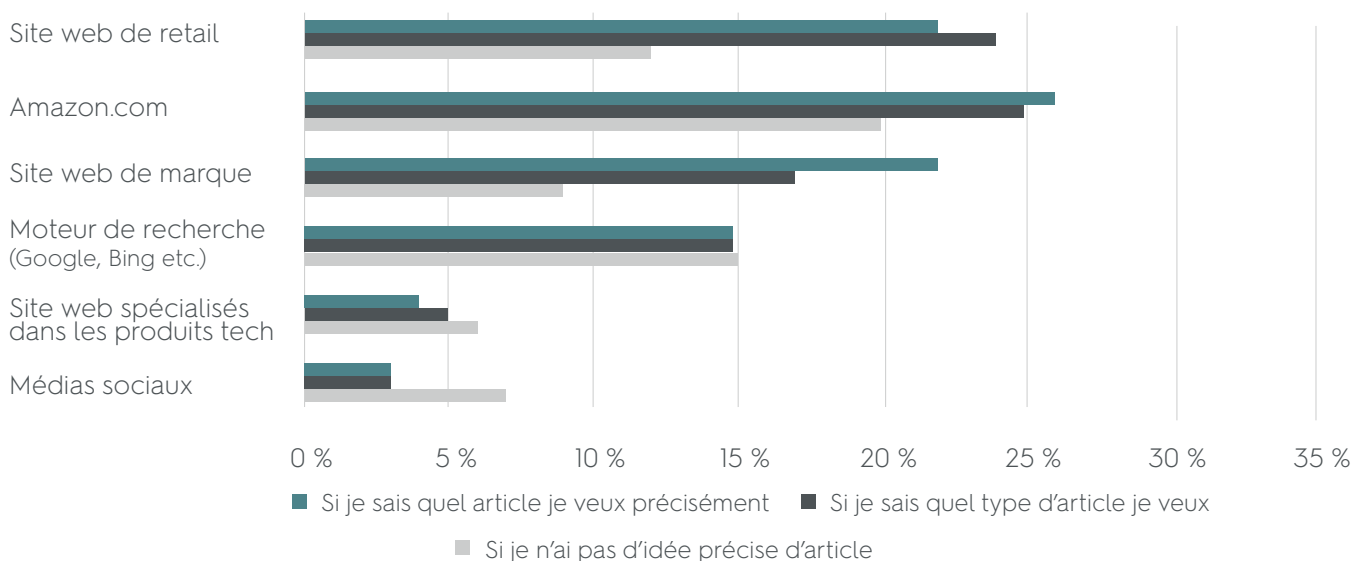


Source : Criteo Shopper Story, France, 2017

Quel est le point de départ de leur intention d'acheter en ligne? Les sites web de retail sont les plus plébiscités quand les gens savent ce qu'ils veulent acheter, qu'ils s'agissent d'une catégorie ou d'un produit précis : les consommateurs viennent alors sur ces sites avec l'intention d'acheter.

## Les sites de retail attirent les consommateurs à forte motivation d'achat

Points de départ pour les achats en ligne



Source : Criteo Shopper Story, France, 2017

L'électronique grand public est une catégorie extrêmement concurrentielle et il y a beaucoup d'achats croisés, à la fois au sein d'un même site de retail et entre sites : 28 % des répondants visitent souvent plusieurs sites web pour comparer les produits, et un peu plus de la moitié (51 %) font de même au sein du même site. C'est très différent par rapport à la catégorie des produits de grande consommation, où seulement 18 % consultent plusieurs sites. Qu'est-ce qui conduit les acheteurs à abandonner un site ? Le prix n'est pas le seul facteur : 34 % souhaitent un meilleur choix et 24 % plus d'informations.

## Comparaison de paniers d'achat d'électronique grand public au 2<sup>ème</sup> trimestre

Sans surprise, les paniers contenant des produits d'électronique grand public tendent à avoir une valeur plus élevée. Le panier moyen contenant un appareil photo au 2<sup>ème</sup> trimestre était de 436 €. Les paniers avec téléphone mobile atteignent en moyenne 298 €, et les paniers avec ordinateur portable 711 € en moyenne. En bas de la catégorie de produits, les paniers contenant un simple accessoire d'électronique grand public atteignaient 135 €.

### Montants des paniers d'achat d'électronique grand public

Chiffre d'affaires total par sous-catégorie



Source: Données du réseau Criteo Sponsored Products`

Les paniers contenant de l'électronique grand public génèrent un chiffre d'affaires supérieur de 149 % par rapport aux autres catégories. Néanmoins, ils contiennent moins de la moitié du nombre total d'articles dans un panier moyen. Avec seulement 1,4 article par panier, les produits d'électronique grand public sont souvent achetés seuls.

Quand les clients ajoutent des articles à leurs paniers d'électronique grand public, il s'agit le plus souvent de produits complémentaires :

**9 %** des transactions avec un appareil photo comportent aussi des accessoires

**6 %** des téléphones mobiles sont aussi vendus avec des accessoires

**6 %** des téléviseurs sont vendus avec des équipements vidéo

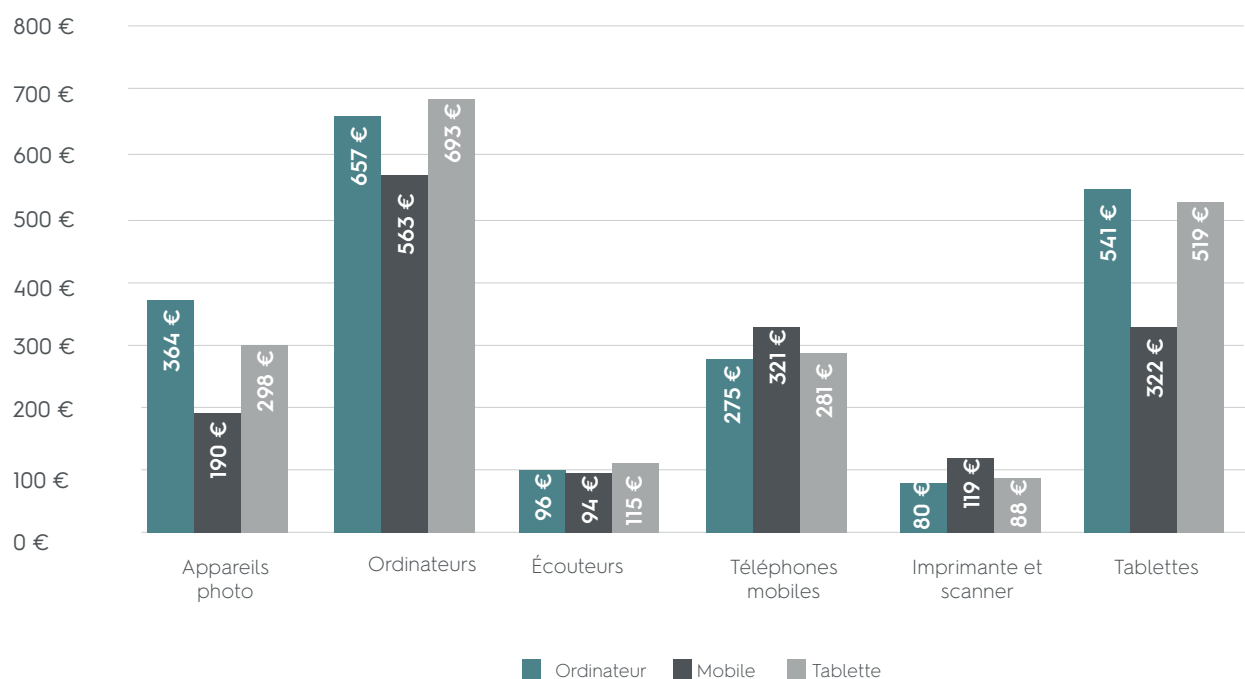
**6 %** des équipements vidéo sont vendus avec des ordinateurs de bureau

Il est important pour les marques comme pour les retailers d'utiliser des tactiques telles que Criteo Sponsored Products pour augmenter les achats d'impulsion avec les « gros articles » tels que ceux d'électronique grand public où les consommateurs tendent à se concentrer sur un seul produit

Si on étudie la répartition du chiffre d'affaires de chaque panier selon le terminal qui a converti la vente, on mesure toute la puissance acquise par le commerce mobile. Les valeurs des paniers comprenant des téléphones mobiles ou imprimantes sont supérieures lorsqu'ils sont achetés via un mobile plutôt que par le biais d'un ordinateur ou d'une tablette.

## La valeur de conversion sur téléphones mobiles peut dépasser celle des ordinateurs

(valeur des paniers au 2<sup>ème</sup> trimestre)



Source: Données du réseau Criteo Sponsored Products

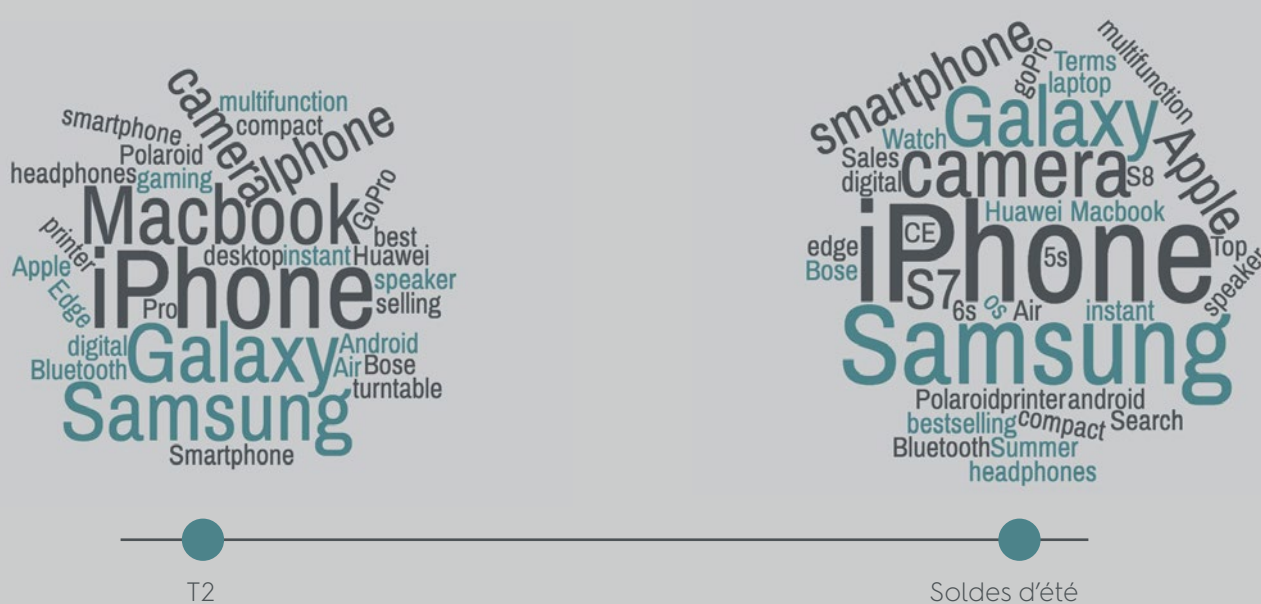


## Que recherchent-ils ?

Les termes les plus recherchés dans la catégorie d'électronique grand public au 2<sup>ème</sup> trimestre contiennent un savant mélange de produits high tech anciens et nouveaux tels que les derniers modèles de téléphone (ou leurs versions précédentes pour ceux qui recherchent des rabais) ainsi que des imprimantes et des écouteurs. Les consommateurs peuvent rechercher des hauts-parleurs Bluetooth, mais ils veulent aussi des tourne-disque.

Avec les soldes d'été, nous avons constaté une ruée sur toutes les formes de produits Apple.

### Premiers termes de recherche



Source : Données du réseau Criteo Sponsored Products





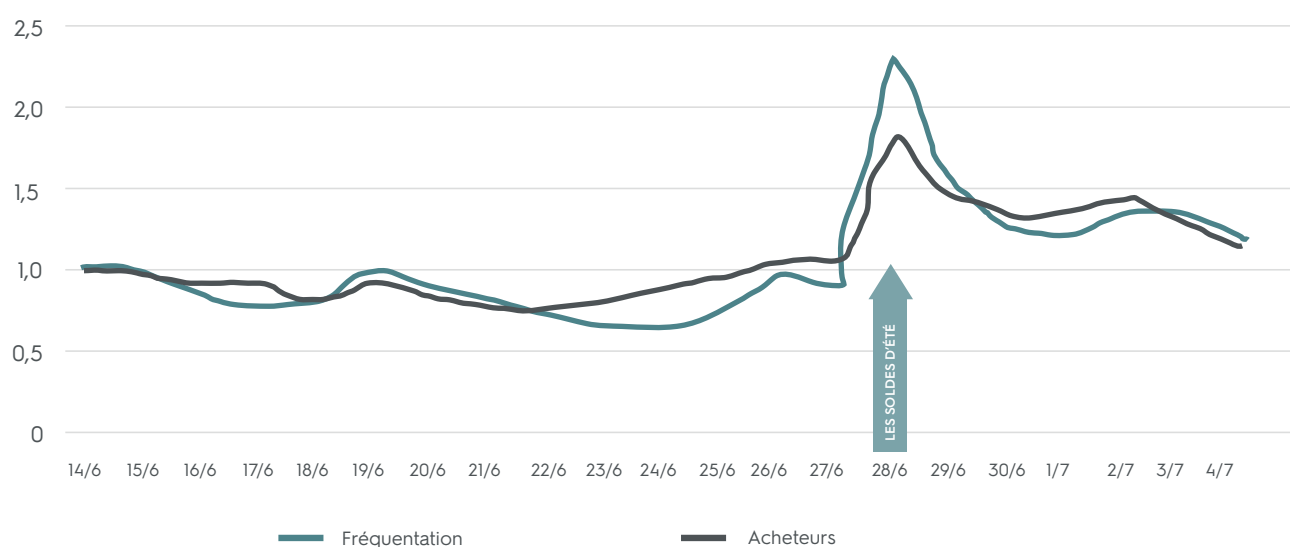
## Que retenir des soldes d'été françaises ?

Les données de Criteo révèlent des tendances d'achat pendant les soldes d'été qui seront probablement comparables à ce qui se produira pour les soldes d'hiver.

La fréquentation augmente progressivement pendant la semaine qui précède les soldes, mais les achats baissent légèrement car les internautes attendent les remises pour acheter. Le jour du démarrage des soldes, le niveau d'achat connaît un pic supérieur à celui de la fréquentation car les consommateurs convertissent rapidement leurs achats pour les produits qu'ils ont repéré. Le premier jour des soldes, les achats de téléviseurs et d'ordinateurs portables ont augmenté de 3,6 fois par rapport au niveau des deux semaines auparavant. Attendez-vous à des tendances comparables pour les prochaines soldes d'hiver.

### Achats et fréquentation : Les ventes d'électronique grand public connaissent un pic spectaculaire les premiers jours de soldes

(Indice de fréquentation par rapport aux acheteurs pour l'électronique grand public)



Source: Données du réseau Criteo Sponsored Products

La valeur du panier en électronique baisse légèrement au début des soldes car les prix sont réduits.

Valeur du panier	Électronique	Autre	Total général
Semaine 1 14/6	€ 281.40	€ 99.61	€ 115.35
Semaine 2 21/6	€ 281.24	€ 98.94	€ 114.75
Semaine 3 LES SOLDES D'ÉTÉ	€ 242.13	€ 83.00	€ 93.51
<b>Moyenne</b>	<b>€ 265.82</b>	<b>€ 91.15</b>	<b>€ 104.14</b>

Source: Données du réseau Criteo Sponsored Products

## Optimisation du commerce de l'électronique grand public

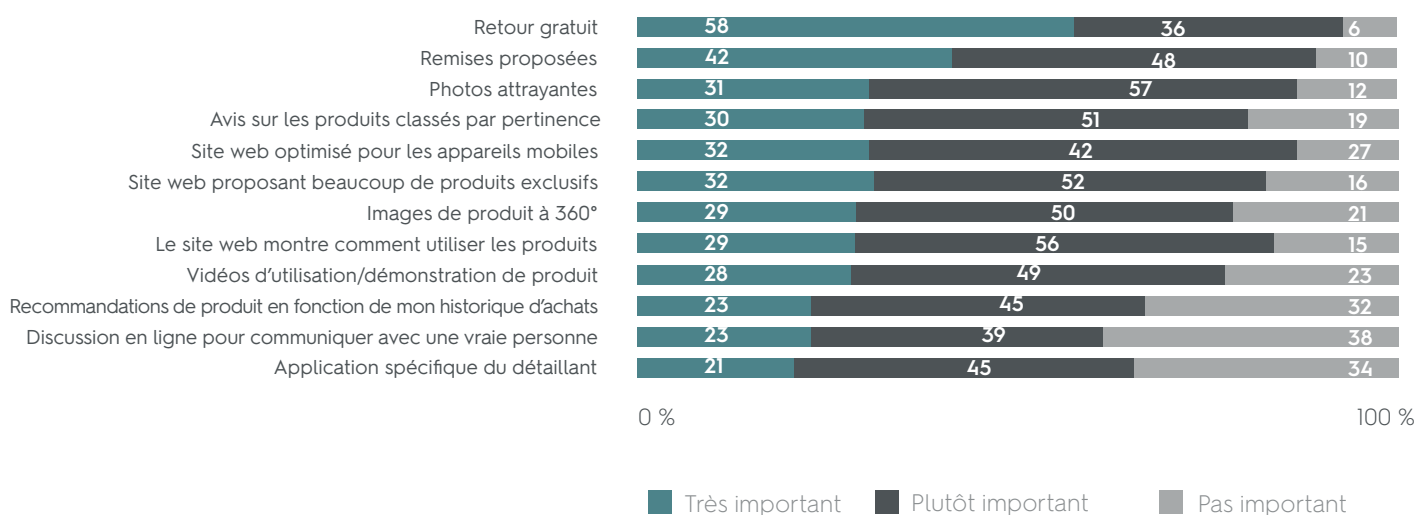
Comme le montrent les données de Criteo, il y a des tactiques clés pour augmenter les conversions dans un monde d'omnishoping.

### Comprendre l'importance croissante du retour gratuit des produits

Le souci du retour est probablement le dernier gros obstacle à la vente, et le retour gratuit est toujours mieux classé que les remises comme facteur de décision d'achat en ligne. Il y a un rapport coût/bénéfice à prendre en compte car c'est un défi coûteux pour les détaillants dans une catégorie qui compte de gros articles. Les retours en boutique sont une opportunité de ventes supplémentaires.

### Importance des facteurs sur les sites Web

(pourcentage du total)



Source : Criteo Shopper Story, France, 2017

### Donnez vie aux produits

Les démos en ligne ont été inventées pour l'électronique grand public et les clients ont des attentes importantes. 76 % des acheteurs omnicanaux d'électronique grand public disent que les vidéos sont importantes. 88 % disent qu'un atout aussi simple que des photos de produit plus attractives peuvent faire la différence.

### **Optimisez les avis pour emporter la vente**

81 % des acheteurs omnicanaux expliquent que les avis classés par pertinence sont importants. C'est une bonne nouvelle pour les marques qui vendent sur des sites de retail car cela signifie que les clients accordent une grande valeur aux enseignes et aux autres acheteurs pour se forger une opinion vis-à-vis des articles qu'ils envisagent d'acheter. Les marques devraient tirer parti des Sponsored Products pour renforcer leurs produits lors de la phase cruciale de recherche d'informations.

### **Augmentez le niveau d'expertise de la force de vente**

La catégorie d'électronique grand public est connue pour ses consommateurs qui passent incessamment de la recherche en ligne aux achats en boutique. Les acheteurs peuvent être très impatients d'essayer ce téléviseur ou ce réfrigérateur intelligent en boutique physique. 45 % des omnishoppers ont montré que des vendeurs experts sont une raison essentielle d'acheter en boutique – voire même plus importante que tout autre facteur y compris les remises en magasin.

### **S'assurer que la campagne s'étend sur la totalité du cycle d'achat**

Les consommateurs passent beaucoup de temps sur les articles dont les prix sont plus élevés. Assurez-vous d'être concurrentiel pour renforcer votre message de marque tout au long de leur parcours d'achat, qui souvent s'étend au-delà de la fenêtre standard de 30 jours.

### **Faciliter les achats croisés**

Selon l'étude Criteo Shopper Story, 54 % des achats en électronique grand public sont impulsifs, ce qui est une excellente nouvelle pour les marques de ce secteur. Cela signifie que les clients sont ouverts à l'achat de biens qui ne sont pas sur leur liste. Criteo Sponsored Products permet aux marques d'électronique grand public de faire des ventes croisées pour encourager les internautes à acquérir les accessoires qui vont de paire avec l'achat principal comme une coque de protection avec leur l'appareil mobile ou les câbles avec le téléviseur.

### **Créez la version en ligne de votre vitrine physique**

Avec autant de produits en concurrence dans des sous-catégories telles que les téléviseurs, tablettes, smartphones et objets connectés, la visibilité sur le site est cruciale pour les marques d'électronique grand public. Criteo Sponsored Products met en évidence les produits sur le site du retailer de façon comparable à une tête de gondole en boutique physique.



### **Visez l'utilisateur, pas l'appareil ou le canal**

Activez vos données CRM avec Criteo pour vous assurer d'une expérience d'achat unifiée à travers tous les points de contact. Avec une solution de matching déterministe telle que Criteo Universal Match, vous pouvez vous concentrer sur les consommateurs plutôt que de faire des efforts marketing centrés sur un appareil. Criteo Device Graph est un outil d'attribution permettant aux marketeurs de mesurer l'impact des campagnes digitales en ligne comme en boutique, et peut même effectuer des mesures en dehors des campagnes d'affichage Criteo. C'est l'activateur ultime du marketing omnicanal.

### **Tirez parti de l'étendue des offres Criteo**

Criteo propose une gamme complète de produits de commerce marketing pour les marques et les retailers. Atteignez vos clients avec l'expérience publicitaire la plus pertinente. Criteo Sponsored Products augmente la visibilité du produit quand des clients actifs trient des milliers d'options sur des sites de retail. Les marques profitent de l'augmentation des ventes, les retailers du chiffre d'affaires supplémentaire. Criteo Dynamic Retargeting peut non seulement recommander la meilleure offre en temps réel dans la totalité de votre catalogue produits (en envoyant des annonces personnalisées pour des ventes maximales), il peut aussi ramener des consommateurs vers votre site après qu'ils en soient partis. Nous maintenons vos produits d'électronique grand public dans leur esprit quand ils sont prêts à acheter. Offrir aux clients ce dont ils ont besoin et qu'ils aiment ?

**C'est ce que Criteo fait de mieux.**



## À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des bénéfices et des ventes pour les retailers et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 16 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les acheteurs aux produits qu'ils aiment et dont ils ont besoin. Conçu pour le commerce, l'écosystème de Commerce Marketing de Criteo analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles annuelles.

Contactez-nous à l'adresse [TI.cbs.fr@criteo.com](mailto:TI.cbs.fr@criteo.com).