TENDANCES SHOPPING

Shopper Story 2020

FRANCE

criteo

Sommaire

1

Ce que veulent les shoppers

2

La nouvelle ère de l'e-commerce

3

Que pensent les différentes générations des annonces en ligne ?

4

De l'art de convaincre et de convertir

criteo

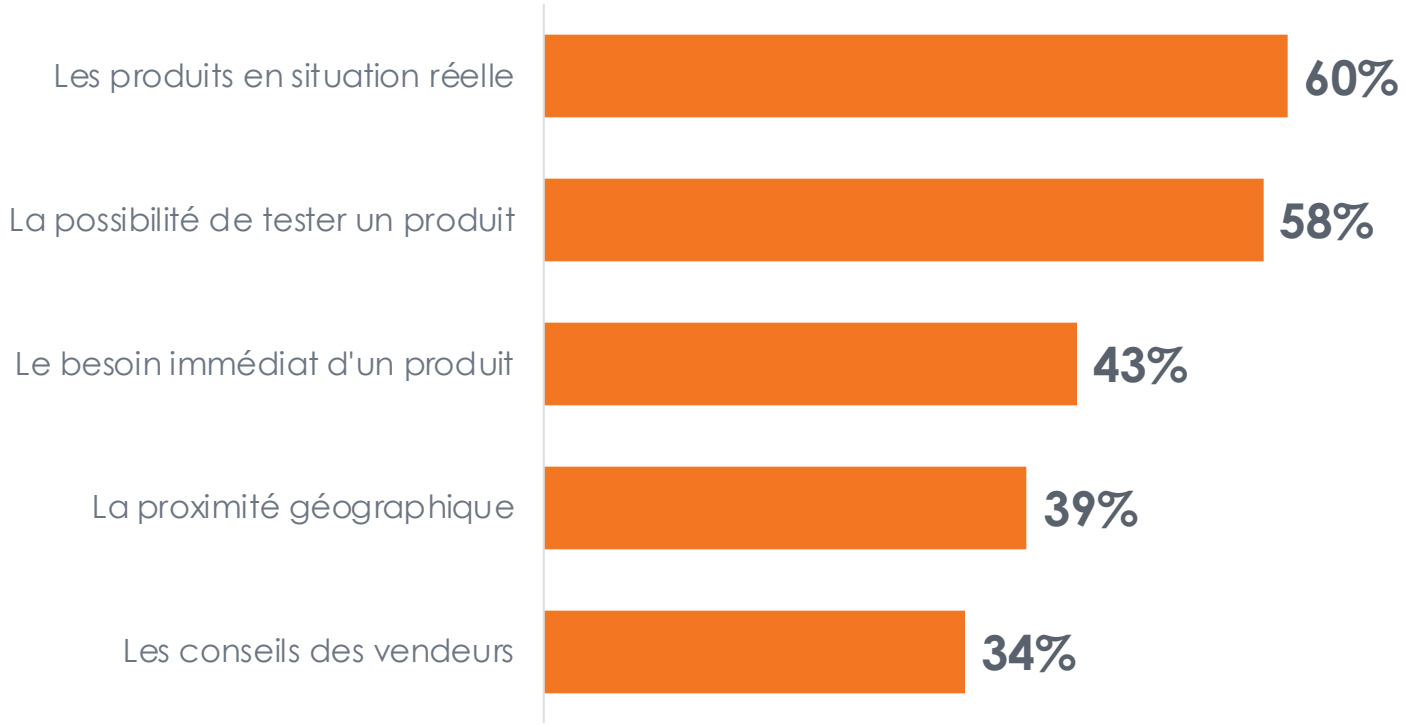
Ce que veulent les shoppers

Les shoppers se déplacent en magasin pour tester les produits

En France, les shoppers se rendent en magasin pour découvrir de nouvelles et meilleures façons de tester les produits.

La proximité d'une boutique et le besoin urgent d'un produit incitent aussi les consommateurs à se déplacer.

Pour quelle(s) raison(s) choisissez-vous d'acheter en magasin ?

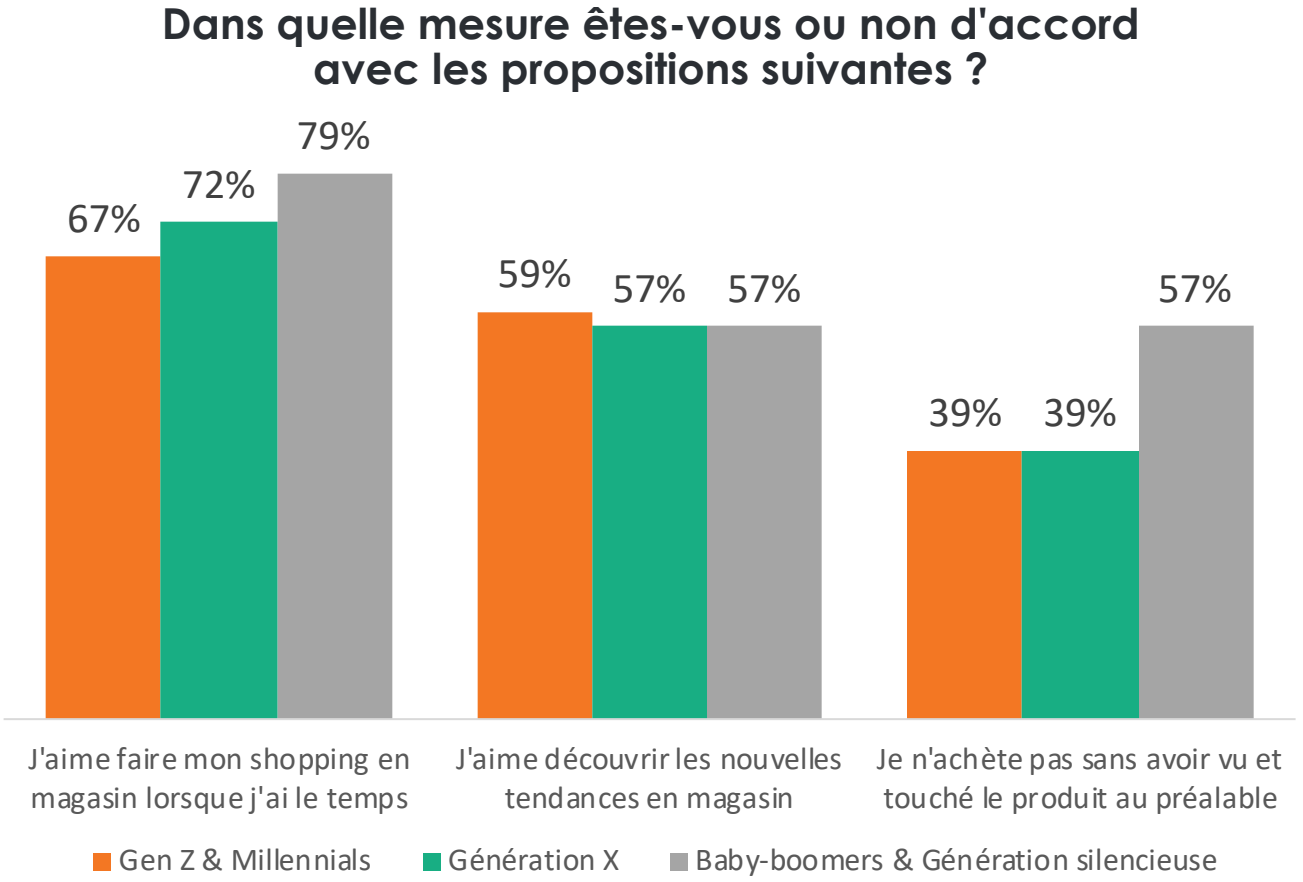


Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Pour beaucoup de consommateurs, le shopping en boutique a ses avantages

Lorsqu'elles ont le temps, les générations plus âgées n'hésitent pas à se rendre en magasin, et ce bien plus que les Z et les Millennials.

Les consommateurs des générations précédentes préfèrent aussi tester les produits avant d'acheter.

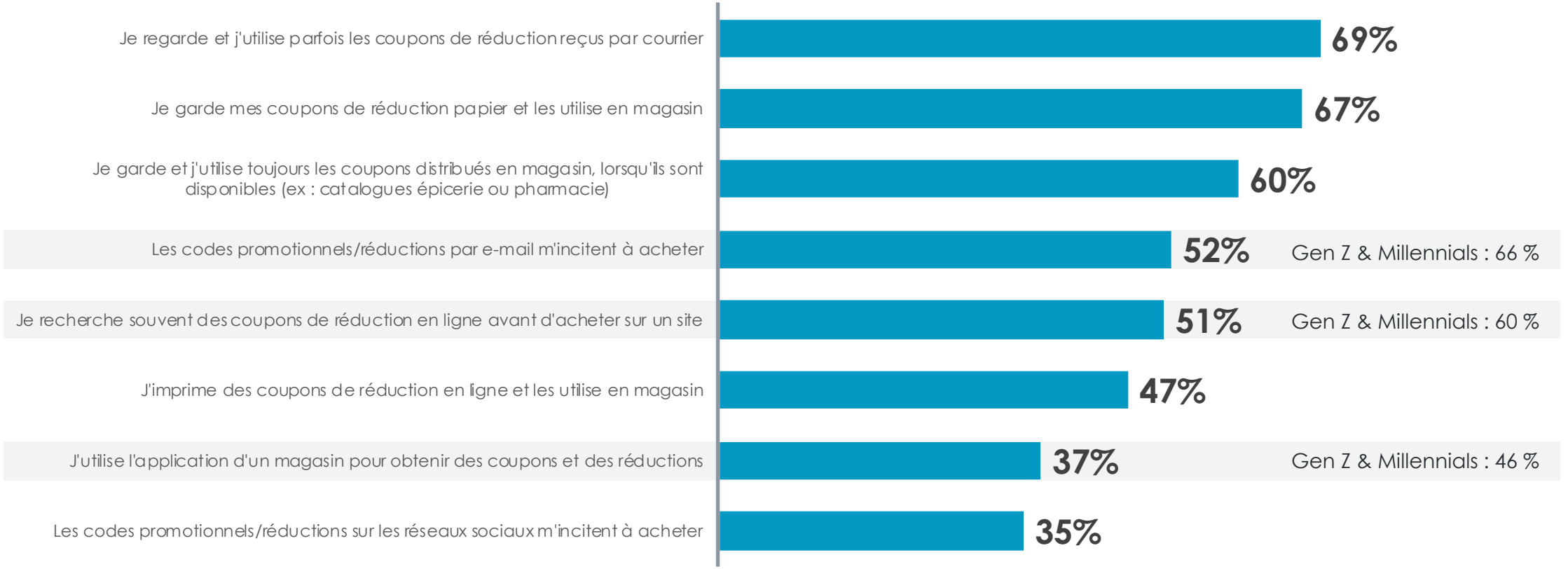


Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

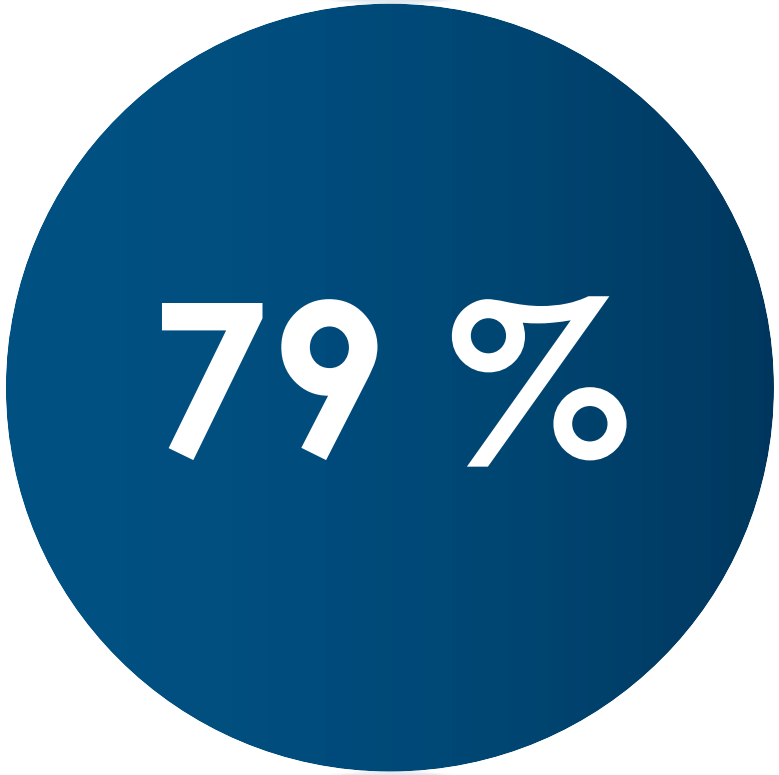
Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=460

Les offres promotionnelles boostent les transactions en ligne et en magasin, que ce soit par e-mail, dans des annonces en ligne, applications, courriers ou dans la presse écrite.

Les shoppers utilisent les coupons et offres promotionnelles



Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007



des shoppers affirment utiliser des coupons ou offres promotionnelles

Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

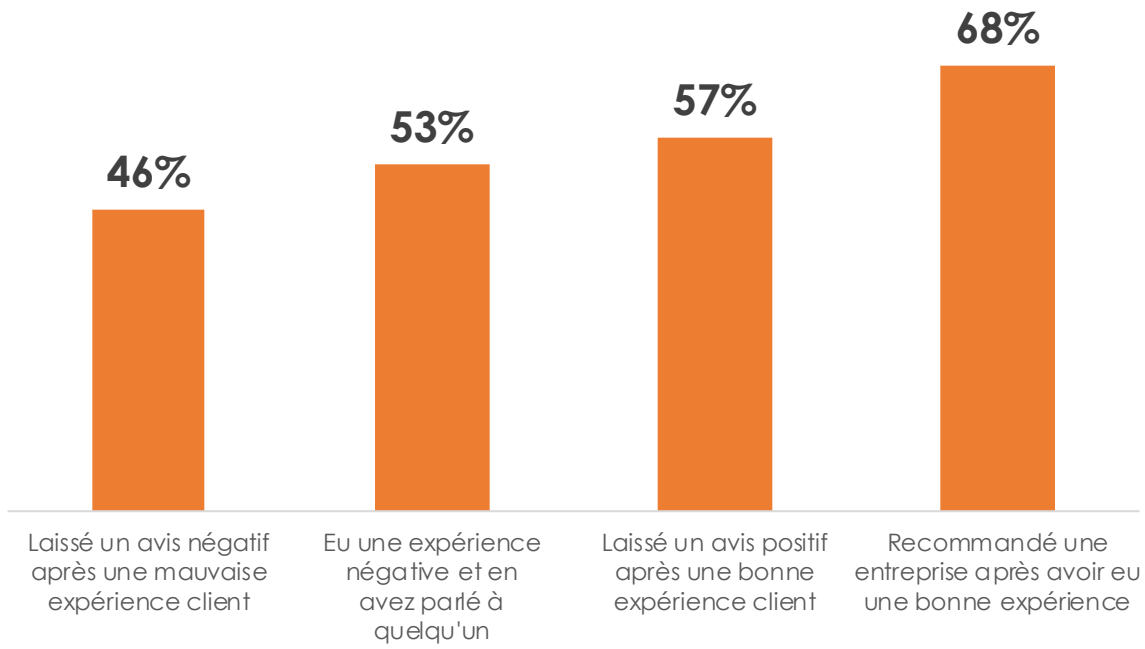
Avec les avis consommateurs, l'excellence opérationnelle est de rigueur

La majorité des shoppers (57 %) confirment avoir recommandé une entreprise après avoir eu une bonne expérience.

La plupart (53 %) affirment aussi avoir raconté à d'autres leur expérience négative.

Les consommateurs restent toutefois globalement satisfaits, avec 68 % d'avis positifs contre 46 % d'avis négatifs laissés en ligne au cours des six derniers mois.

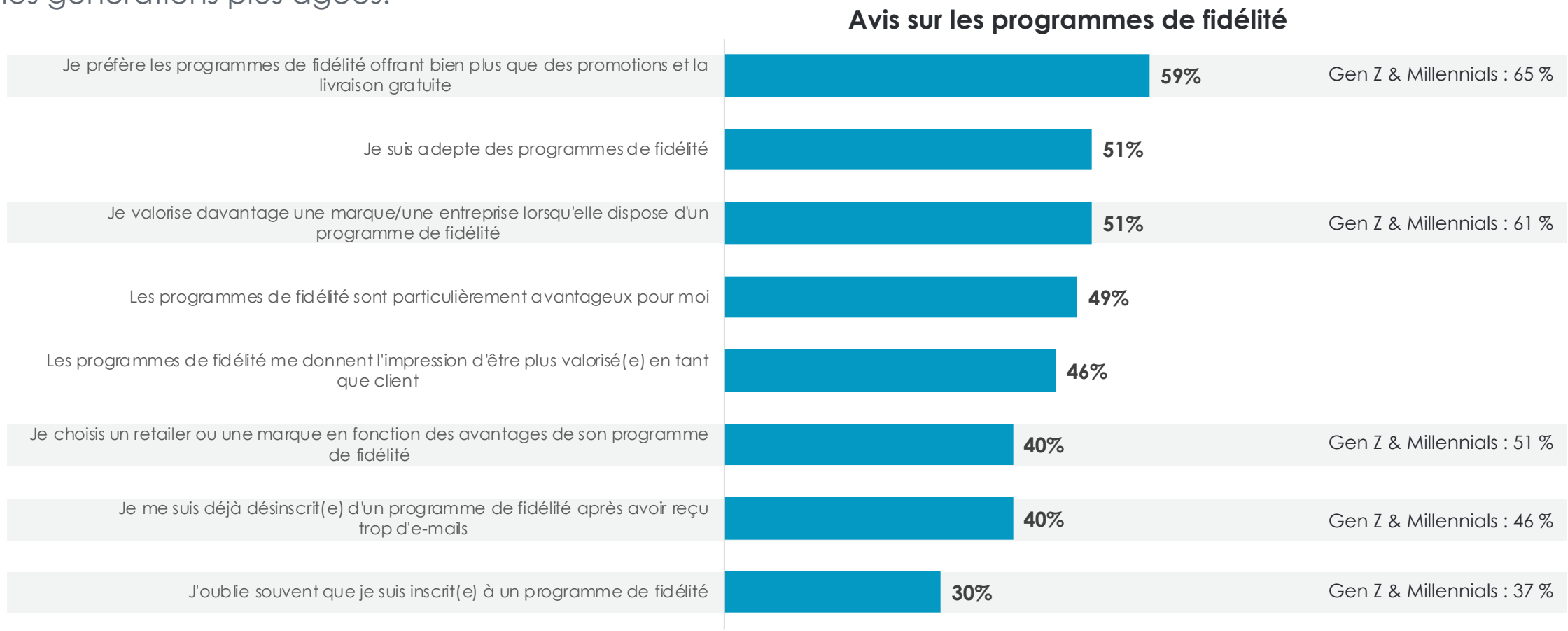
Au cours des six derniers mois, avez-vous...



Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Pour les shoppers français, la fidélité compte

La Gen Z et les Millennials apprécient les programmes de fidélité, mais se désabonnent aussi plus souvent que les générations plus âgées.



Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=810

La nouvelle ère de l'e-commerce

Quel que soit leur âge, la plupart des consommateurs sont désormais des « omnishoppers »

L'omnishopping est particulièrement présent chez la Gen Z et les Millennials.

	Gen Z & Millennials	Gen X	Baby-boomers & génération silencieuse
Consultent des produits en ligne et les achètent en magasin	**82 %**	**82 %**	**63 %**
Achètent en ligne après avoir vu un produit en magasin	**77 %**	**69 %**	**54 %**
Commandent des produits en ligne et les collectent en magasin	**71 %**	**64 %**	**54 %**
Achètent sur une application	**61 %**	**45 %**	**26 %**

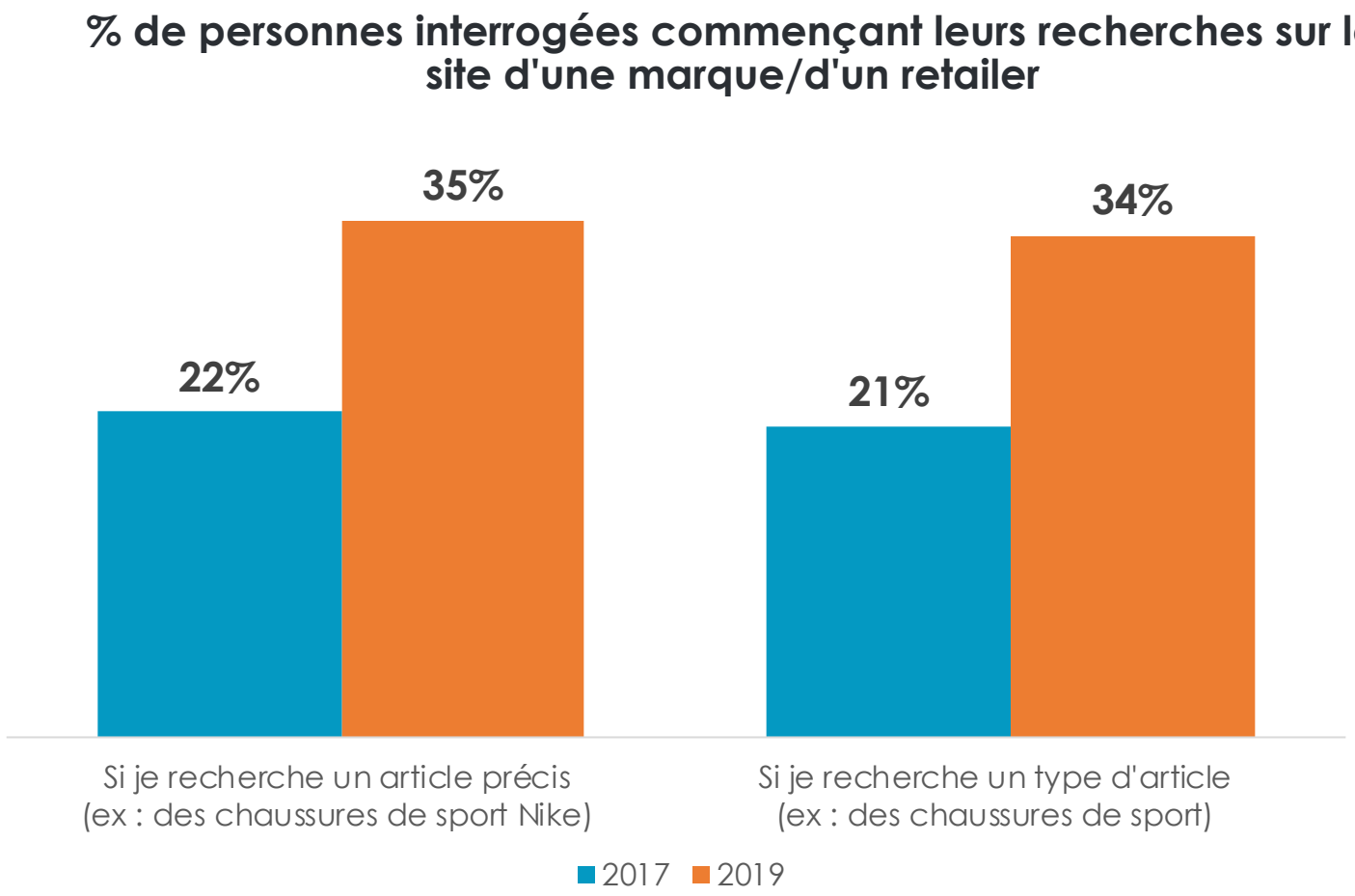
Part des personnes interrogées effectuant les activités ci-dessus (de façon régulière ou ponctuelle)

Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=564

Bien informés, les shoppers ont tendance à se passer de plus en plus de Google et d'Amazon

Davantage de shoppers se rendent directement sur les sites des marques/des retailers pour trouver leurs produits.

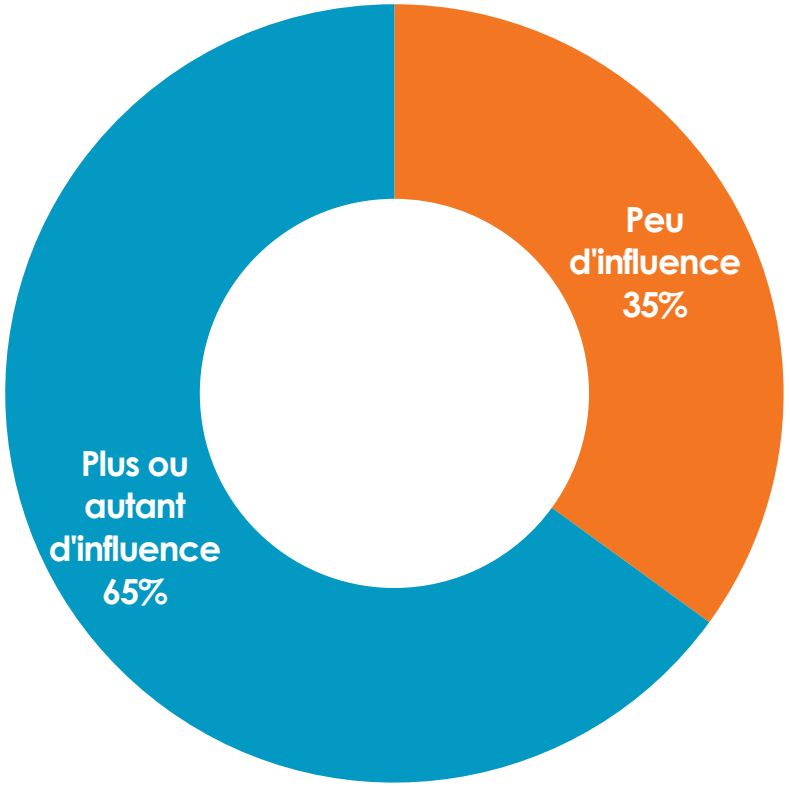


Ces chiffres n'incluent pas les marketplaces comme Amazon et eBay

Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007 et Criteo Shopper Story, France, 2017 N=1506

Les sites de marques/des retailers influencent de plus en plus la décision d'achat

Dans quelle mesure les sites des marques/des retailers ont-ils influencé vos achats au cours des deux dernières années ?

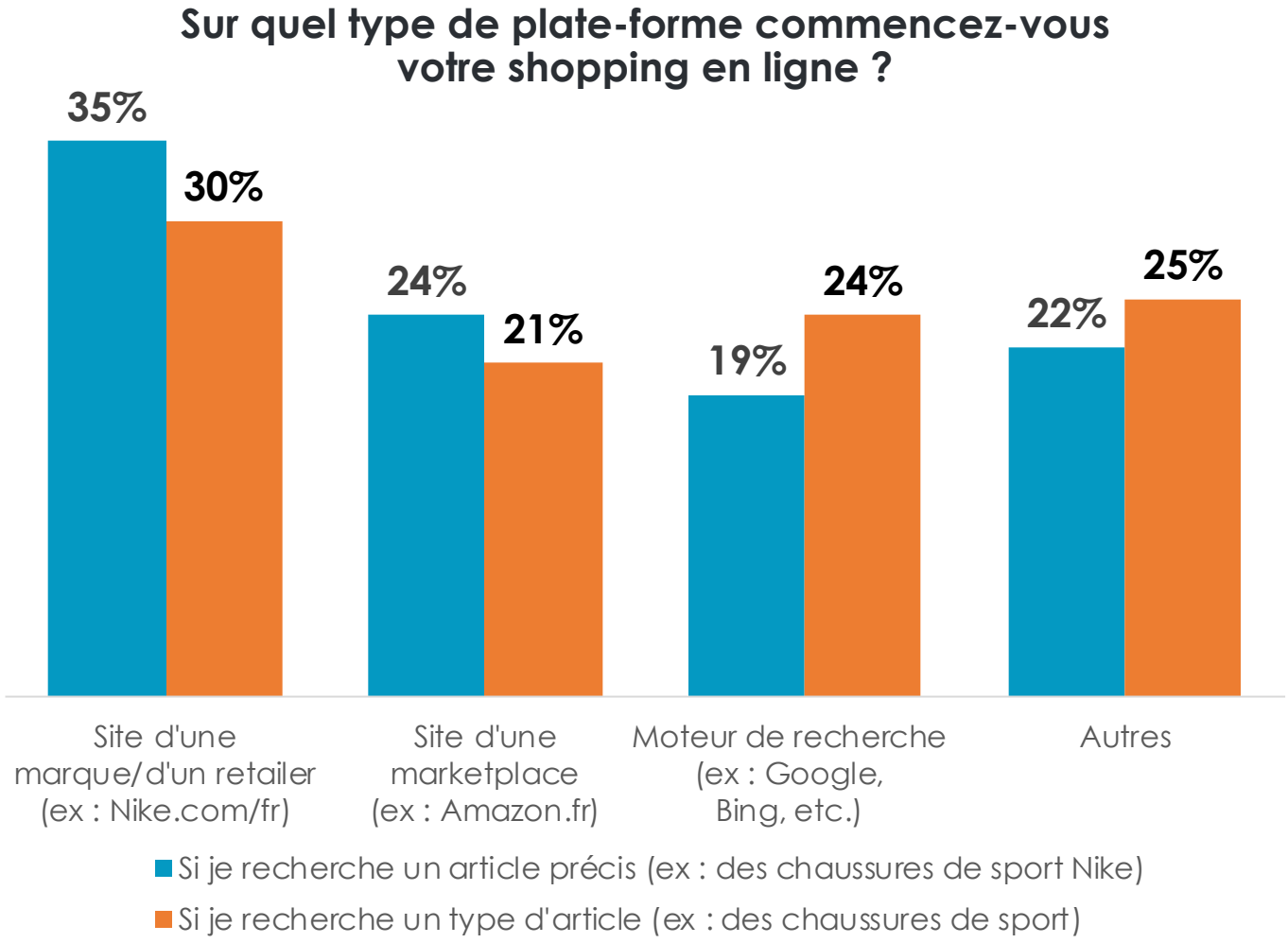


Près de 2 shoppers sur 3 affirment que les sites des marques et des retailers ont influencé tout autant voire plus leur décision d'achat au cours des deux dernières années

Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

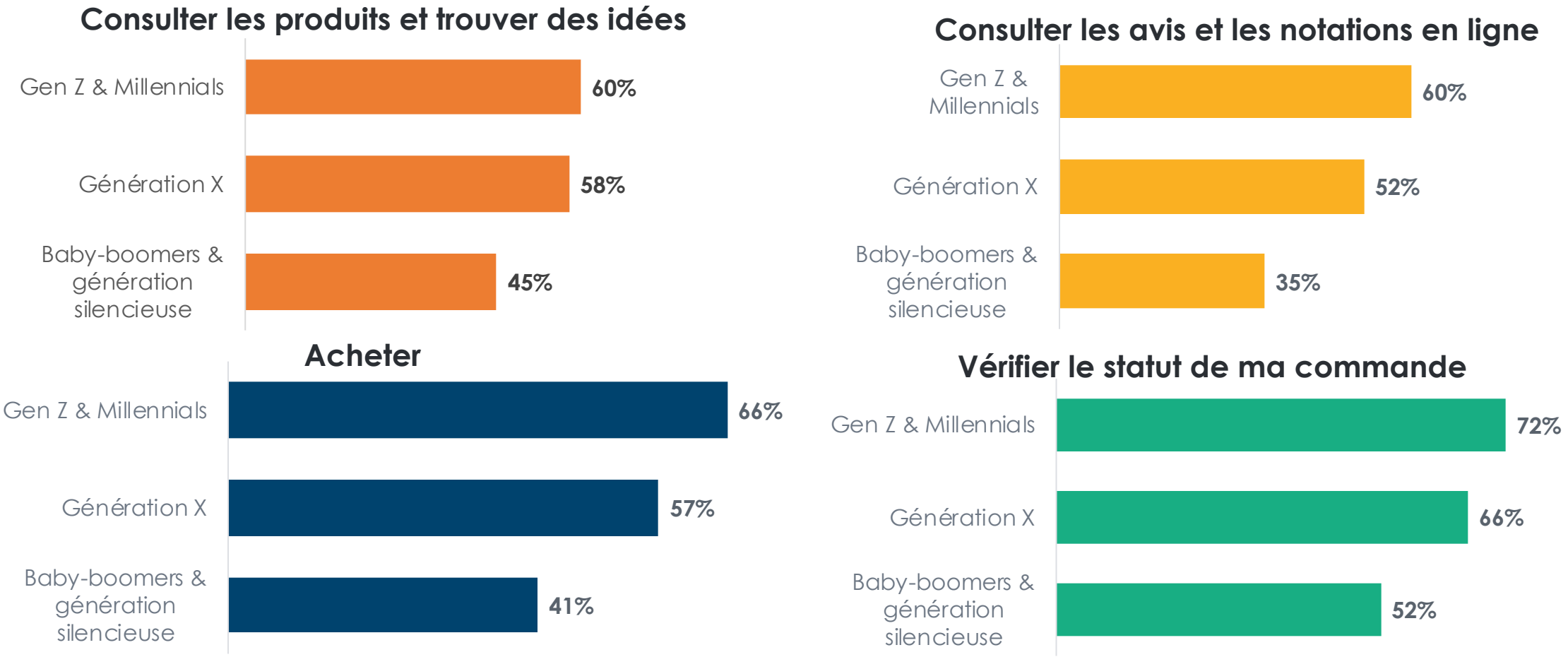
Les shoppers démarrent de plus en plus leurs recherches sur le site d'une marque ou d'un retailer

Les shoppers sont désormais tout aussi susceptibles de commencer leurs recherches sur les sites des marques et des retailers que sur Amazon ou Google - même lorsqu'ils n'ont aucun produit spécifique en tête.



Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Adoptées massivement par la Gen Z et les Millennials, les applications gagnent toujours plus de terrain

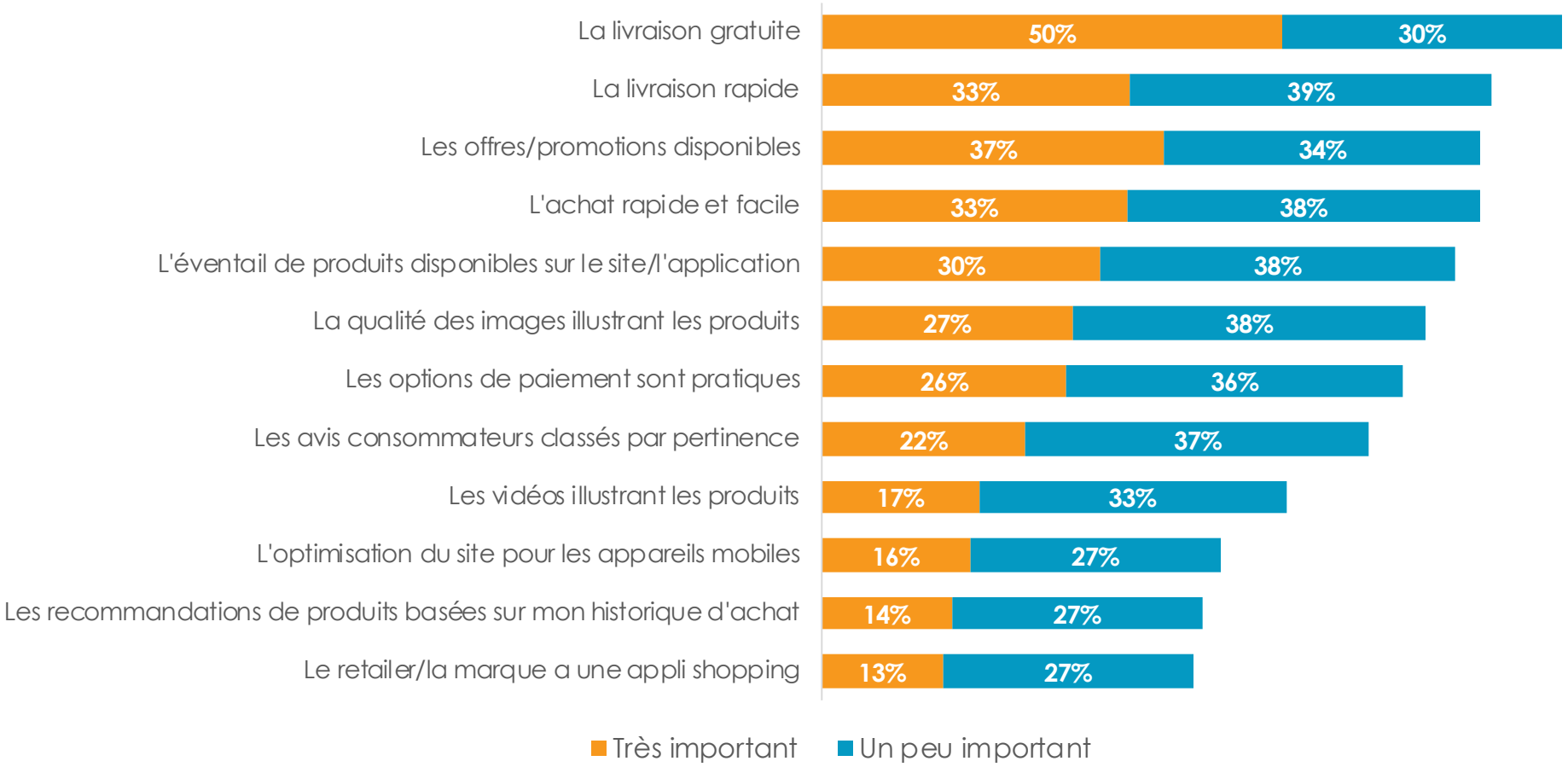


Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

La livraison gratuite et les promotions ne suffisent plus à convaincre

Dans quelle mesure les facteurs suivants influencent-ils votre décision d'acheter en ligne ?

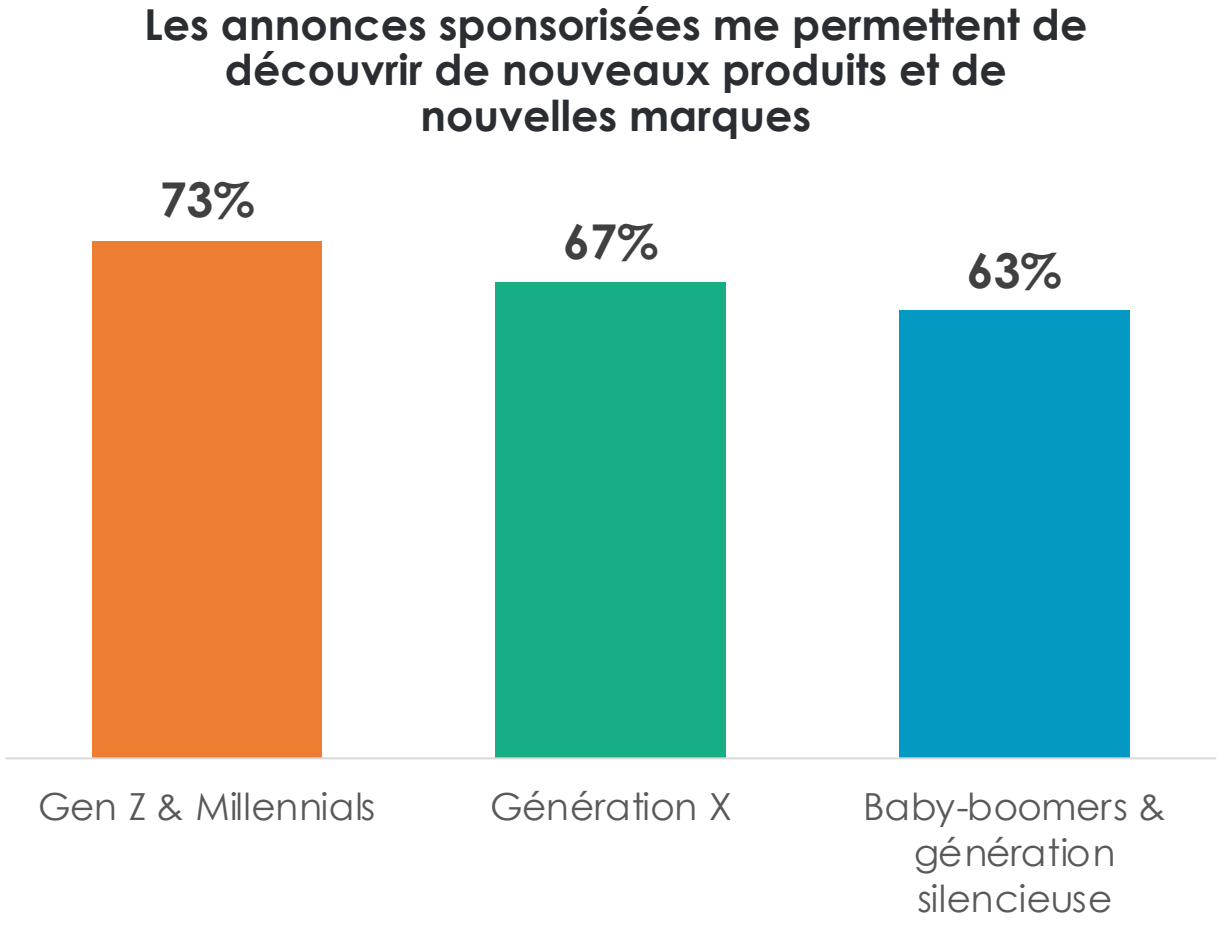


Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Que pensent les différentes générations des annonces en ligne ?

La publicité fait découvrir de nouveaux produits à toutes les générations de shoppers

Les shoppers de tout âge ont affirmé découvrir de nouveaux produits et de nouvelles marques grâce aux annonces sponsorisées. Les chiffres atteignent 2 shoppers sur 3 chez la Gen Z et les Millennials.

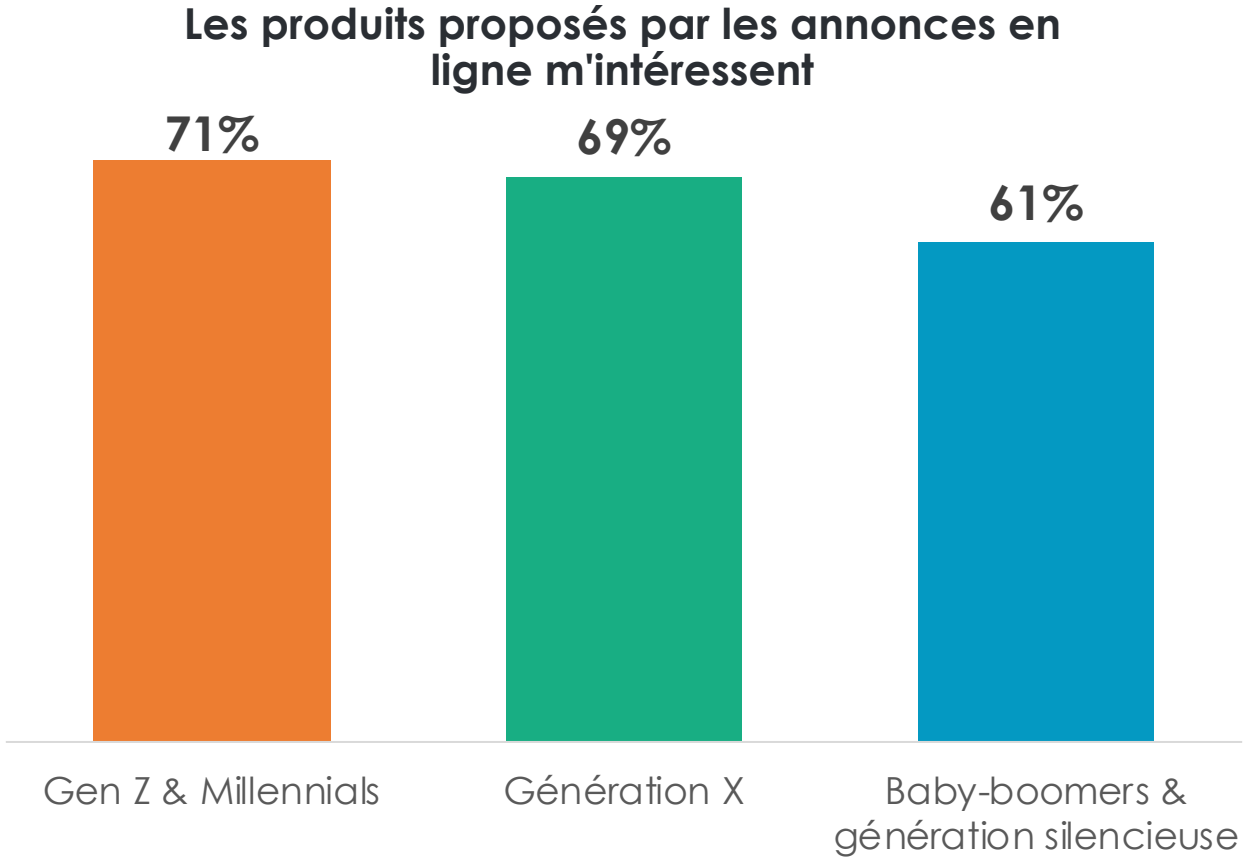


Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

Les annonces en ligne font découvrir de nouveaux produits à toutes les générations de shoppers

Les shoppers toutes générations confondues semblent apprécier les produits suggérés dans les annonces en ligne. Cette tendance est particulièrement forte chez les jeunes consommateurs.



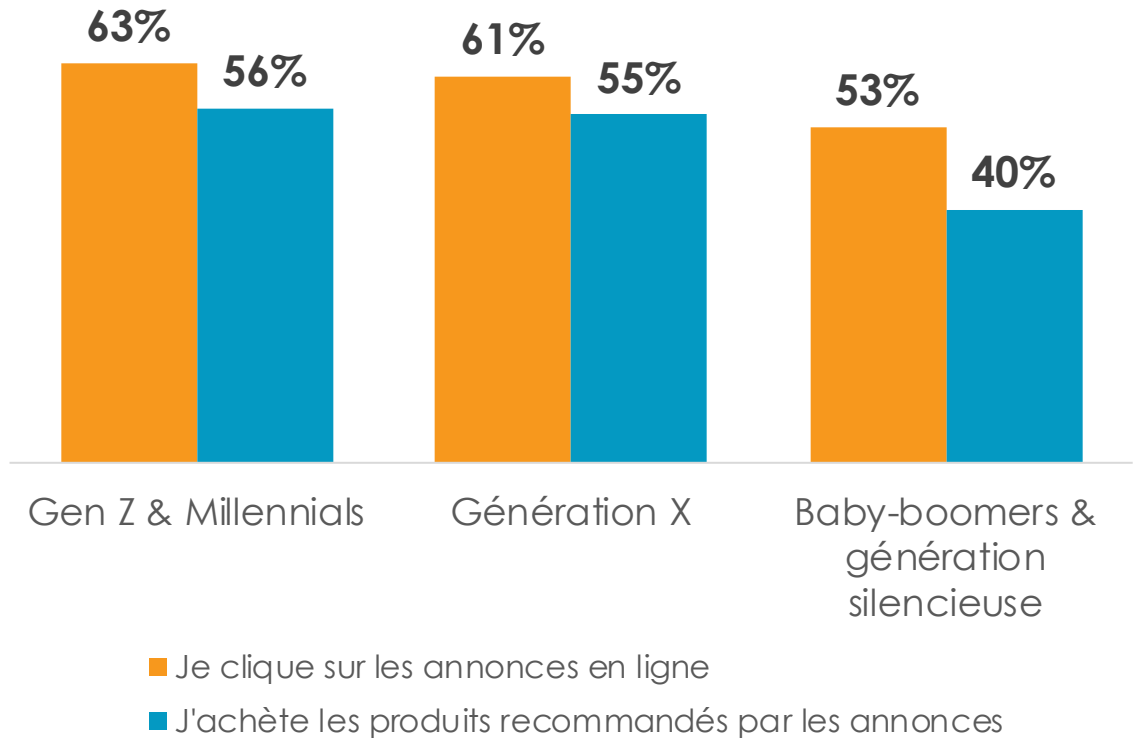
Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

La Gen Z et les Millennials sont les plus susceptibles de cliquer sur les annonces et d'acheter les produits recommandés

Chez la Gen Z et les Millennials, 3 shoppers sur 5 affirment cliquer sur les annonces publicitaires en ligne.

Ces générations sont aussi plus susceptibles d'acheter les produits suggérés dans ces annonces.



Source : Criteo Shopper Story, France, juillet-août 2019, N=1007

Les tranches d'âge sont définies comme suit : Gen Z : nés après 1994 (moins de 25 ans); Millennials : nés entre 1981 et 1994 (25-38 ans); Génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-54 ans); Baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-73 ans); Génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans et plus).

De l'art de convaincre et de convertir

3 conseils pour convaincre le shopper d'aujourd'hui

1

Unifiez vos expériences online et offline.

Les shoppers passent de l'e-commerce au shopping en magasin selon leurs besoins. Harmonisez l'expérience pour un parcours fluide sur l'ensemble des canaux.

2

Faites de votre site votre meilleur atout de vente.

Les shoppers se tournent de plus en plus vers les sites des marques et des retailers pour découvrir et rechercher de nouveaux produits. Faites de leur expérience un moment clé.

3

Optimisez vos résultats de recherche.

Agissez au bon endroit et au bon moment, à savoir quand les shoppers sont sur votre site, dans leur phase de recherche et en mode achat. Optimisez vos résultats de recherche, pour des conversions en seulement quelques clics.

3 conseils pour convaincre le shopper d'aujourd'hui

1

Proposez les offres les plus intéressantes possibles

Étudiez les intérêts et les comportements de navigation de vos visiteurs, et adaptez les offres de votre site en fonction.

2

Créez votre application pour toucher les jeunes générations

Les applis favorisent l'engagement, plus particulièrement chez les Z et les Millennials.

3

La pertinence fait vendre

Certes, les annonces payent... mais seulement lorsqu'elles sont pertinentes et diffusées au bon moment.

criteo

Merci !

criteo

Et maintenant ?

Vos campagnes web full-funnel

Qu'est-ce que la publicité « full-funnel » ?

Notoriété

Boostez la visibilité de votre marque.

Considération

Attirez les shoppers les plus importants sur votre site web.

Conversion

Incitez les shoppers intéressés à passer à l'action.

criteo

Sortez du lot

Notoriété

Boostez la visibilité de votre marque.

- Avec **2 milliards de shoppers actifs par mois** sur son réseau, Criteo identifie le profil du consommateur idéal pour votre entreprise.
- Pour améliorer la notoriété de votre marque et générer du trafic sur votre site, des annonces sont diffusées auprès des nouveaux utilisateurs affichant **les meilleurs taux de matching**.
- Criteo dispose d'un accès direct aux inventaires de plus de 4 200 éditeurs premium : nos annonces sont diffusées en priorité sur les sites médias et éditeurs leaders.

Boostez le trafic

Considération

Attirez les shoppers les plus importants sur votre site web.

- Criteo AI Engine analyse les données de **plus d'1 milliard de transactions** chaque mois. Les annonces Criteo sont proposées aux prospects au plus fort potentiel de conversion, identifiés en fonction de leur comportement de navigation et d'achat.
- Grâce à nos **recommandations de produits intelligentes**, vos annonces intègrent automatiquement les produits les plus susceptibles de générer des visites et de l'engagement.
- Vous profitez également d'**un ciblage plus flexible** et créez des audiences à partir de la base de données commerciales de Criteo, ou de vos propres listes de consommateurs et prospects.

Augmentez vos ventes

Conversion

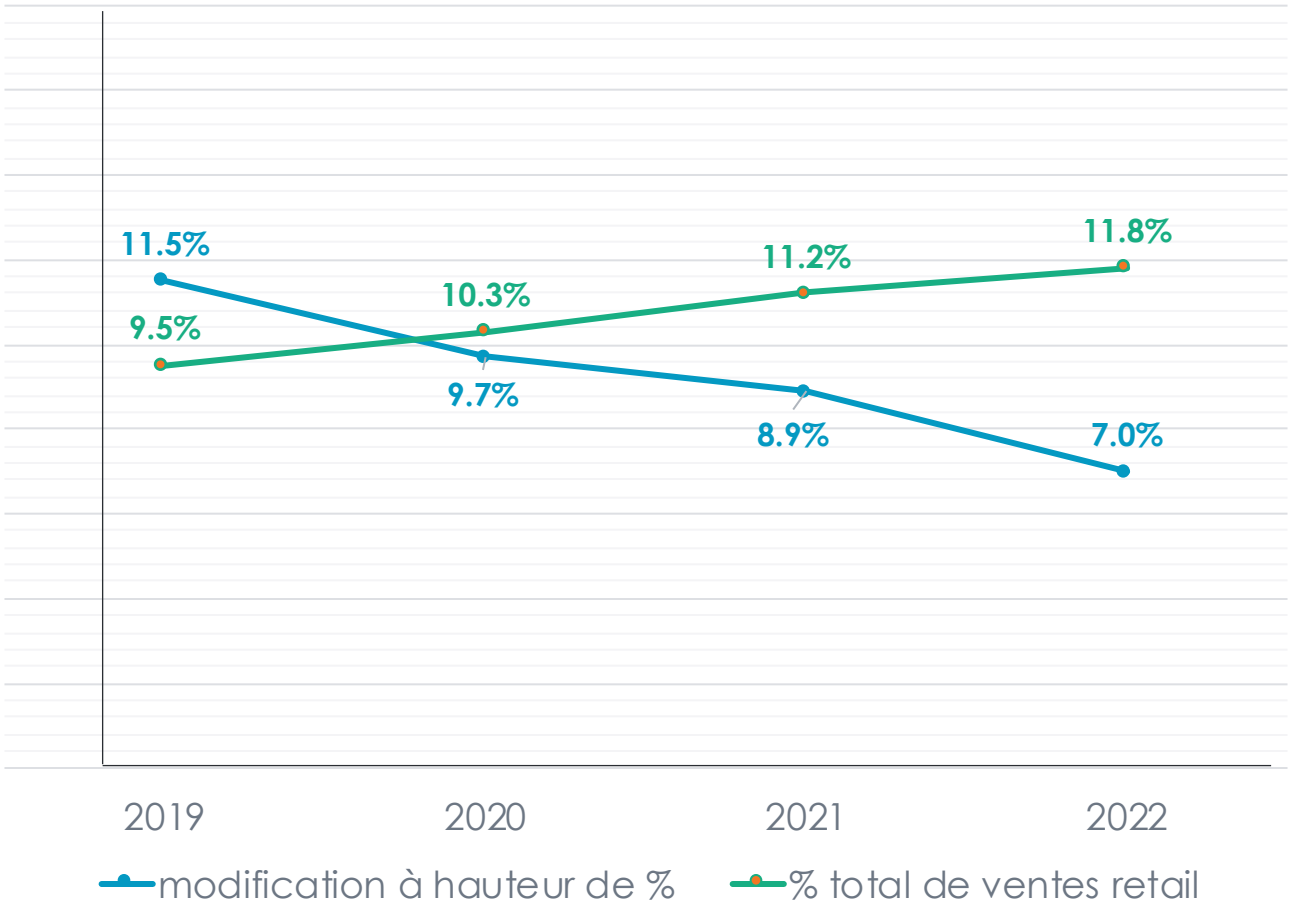
Incitez les shoppers intéressés à passer à l'action.

- Avec plus de **2 milliards d'identifiants cross-device** reliés à plus de **120 signaux d'achat** sur plus de **35 milliards d'événements**, Criteo propose des annonces ultra-pertinentes au fort potentiel de conversion.
- En proposant des promotions spéciales et des offres ultra-pertinentes où que les shoppers se trouvent, les annonces de retargeting de Criteo génèrent un ROAS de x13 en moyenne.
- Criteo relie les sphères **physiques et virtuelles** en proposant à vos clients offline des annonces basées sur leur comportement d'achat en magasin.

Annexe

La part des ventes en ligne continue d'augmenter

Ventes e-commerce, % de progression vs. % de ventes totales, France



- L'achat en ligne représente une part toujours plus importante du total des ventes retail. En France, plus de 10 % des ventes retail devraient provenir de l'e-commerce en 2020.
- La livraison rapide et gratuite, ainsi que les options click-and-collect facilitent de plus en plus l'achat en ligne.

Source : eMarketer, mai 2019

65 milliards d'€

Ventes retail e-commerce prévues en France en 2020

Source : eMarketer, mai 2019

Partout, tout le temps : place à l'omnishopping

Aujourd'hui, les consommateurs doivent pouvoir acheter et collecter où et quand ils le veulent.

Showrooming

Vu en magasin, acheté sur le site du retailer

Click & Collect

Acheté en ligne, collecté en magasin ou en point de collecte

Scan & Scram

Vu en magasin, acheté sur le site d'un retailer concurrent

Webrooming

Consulté en ligne, acheté en magasin

Livraison en un clic

Vu en magasin, acheté sur un mobile car plus utile

Qu'est-ce qu'un omnishopper ?
L'omnishopper est un consommateur consultant et achetant ses produits sur plusieurs appareils, canaux ou plates-formes.

criteo