

SYNTHÈSE

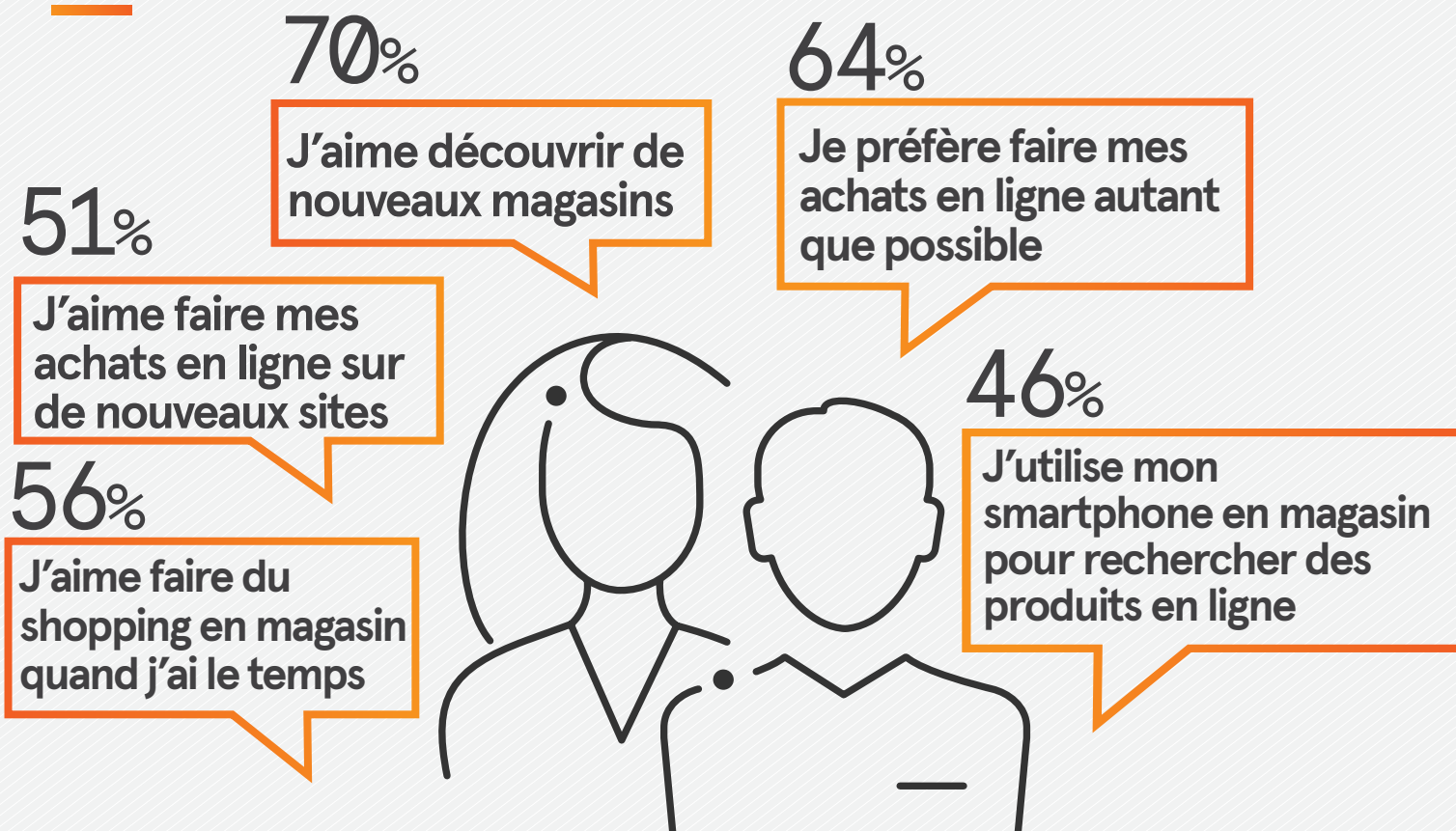
Shopper Story – France

Une étude globale sur la transformation du retail du point de vue de 10 000 consommateurs

Enseignements clés

- L'omnishoping est omniprésent, et multidirectionnel
- Que ce soit pour les retailers ou pour les marques, les sites web sont source de notoriété et de considération
- Les moteurs de recherche ne sont pas le point de départ de la majorité des parcours d'achat
- Le shopping multisites est devenu la norme
- Les achats impulsifs sont presque aussi fréquents en ligne qu'en magasin.

Insights consommateurs



Synthèse

L'**omnishopping**, qui correspond à un mode de consommation intégrant différents appareils, canaux et plateformes pour rechercher et acheter des produits, est devenu la norme. Les formes d'omnishopping les plus populaires à travers le monde sont le Webrooming et le Showrooming, ainsi que le Click & Collect en France et au Royaume-Uni. À travers les différents marchés étudiés, entre 72 % et 83 % des consommateurs sont des omnishoppers. Ils sont particulièrement précieux pour les marketeurs : en France, ils dépensent +5 % en ligne et +27 % en magasin que les non-omnishoppers.

Les sites marchands jouent un rôle clé dans le processus d'achat, en complément des moteurs de recherche et d'Amazon. Ils sont le moteur de la considération produit, et sont largement utilisés pour s'informer sur les produits et prendre une décision. Généralement, les consommateurs se

tournent vers les sites marchands lorsqu'ils sont prêts à acheter, et qu'ils connaissent déjà le produit ou le type de produit qui les intéresse, quel que soit le lieu de la transaction finale, en ligne ou en magasin.

Les omnishoppers visitent généralement plusieurs sites et des facteurs tels que les retours gratuits sont devenus - encore plus que les réductions - un facteur déterminant dans la décision d'achat. Les achats impulsifs sont presque aussi fréquents en ligne qu'en magasin, même dans des catégories telles que l'électronique grand public.

L'étude montre également que, contrairement à l'idée reçue de la mort du retail du fait de l'essor du e-commerce, **les omnishoppers restent attachés au magasin physique**. Ils aiment pouvoir découvrir et tester de nouveaux produits, et bénéficier de l'expertise des vendeurs.

Vous souhaitez en savoir plus ? [Découvrez le rapport complet pour la France.](#)

Objectif et Méthodologie

Criteo a souhaité comprendre les attentes des consommateurs concernant le commerce physique et en ligne, ainsi que les facteurs qui influencent la décision d'achat. Nous avons ainsi interrogé 10 000 consommateurs omnicanaux à travers les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et le Brésil, non pas pour savoir ce qu'ils achètent, mais pour mieux comprendre ce qu'ils pensent du shopping. Le sondage a été réalisé par un institut indépendant auprès de consommateurs ayant dépensé un certain montant en ligne au cours des 90 derniers jours, selon un panel global fourni par Research Now.

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 ventes et des profits pour les commerçants et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 17 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde, afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les consommateurs aux produits qu'ils désirent. Criteo Commerce Marketing Ecosystem analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles par an.

Pour plus d'information, rendez-vous sur www.criteo.com/fr