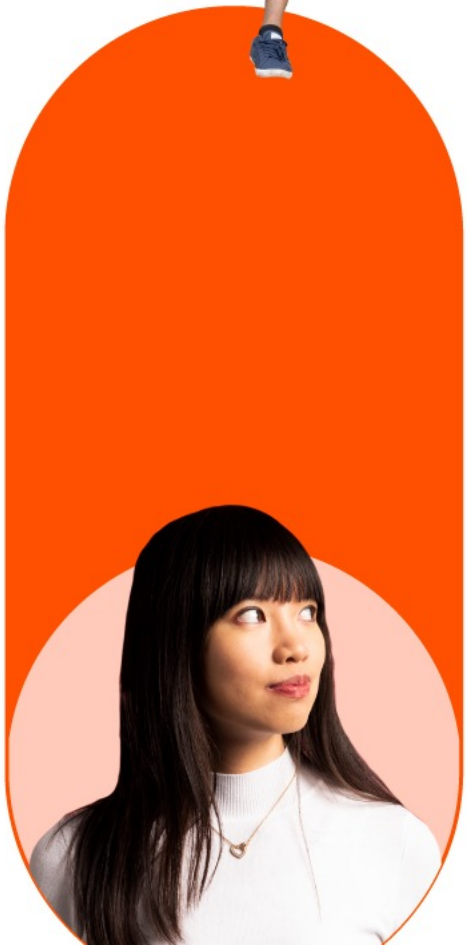
CRITEO

Shopper Story 2022

Comment les consommateurs font-ils leurs achats aujourd'hui ?

France



Nos comportements d'achat continuent d'évoluer.

Les consommateurs d'aujourd'hui passent plus de temps en ligne. Ils y achètent davantage de nouveaux articles, dont des produits issus de catégories qu'ils se procuraient habituellement en magasin avant la pandémie. Nous avons interrogé 1000 shoppers en France pour mieux cerner leurs habitudes d'achat et leurs préférences en matière de publicité. Voici les principales conclusions de notre enquête :

Le parcours d'achat est de plus en plus hybride.

4 consommateurs sur 5 déclarent consulter des produits en ligne, pour les acheter ensuite en magasin. 3 sur 4 achètent en ligne un produit vu en magasin.

Les shoppers commencent leur parcours d'achat en dehors des walled gardens.

2 shoppers sur 5 affirment commencer leurs recherches directement sur les sites web des retailers/marques, pour les produits qu'ils connaissent déjà et souhaitent acheter. Seul 1 shopper sur 5 démarre son parcours sur un moteur de recherche.

Les sites de marques/ retailers ont une influence croissante sur les décisions d'achat.

4 shoppers sur 5 pensent que la recherche et la découverte de produits sur les sites web des retailers/marques se sont améliorées au cours des deux dernières années.

Les shoppers n'ont jamais été aussi nombreux à laisser des avis.

73 % des consommateurs déclarent avoir laissé un avis positif en ligne et 53 % ont laissé un avis négatif en ligne au cours des six derniers mois.

Les publicités en ligne incitent à conclure un parcours d'achat.

En France, 2 jeunes sur 3 de la Génération Z et des Millennials déclarent cliquer sur des annonces lorsqu'ils naviguent sur internet et acheter les produits qu'ils voient sur les annonces en ligne.

Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Dans ce guide, découvrez :

1 **Le parcours d’achat hybride**

2 **L’amour des shoppers pour l’internet ouvert**

3 **L’influence du digital sur les consommateurs**

4 **Les points à retenir**

Le parcours d’achat hybride

La plupart des consommateurs, tous âges confondus, achètent désormais de manière omnicanale

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

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

	Génération Z et Millennials	Génération X	Baby-boomers et génération silencieuse
Je consulte des produits en ligne, puis je les achète en magasin	83 %	80 %	80 %
J'achète en ligne après avoir vu un produit en magasin	83 %	77 %	67 %
Je commande des produits en ligne, puis je les récupère en magasin	83 %	74 %	64 %
J'achète des produits sur une application	84 %	70 %	57 %

Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les shoppers adoptent un parcours d'achat de plus en plus hybride

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

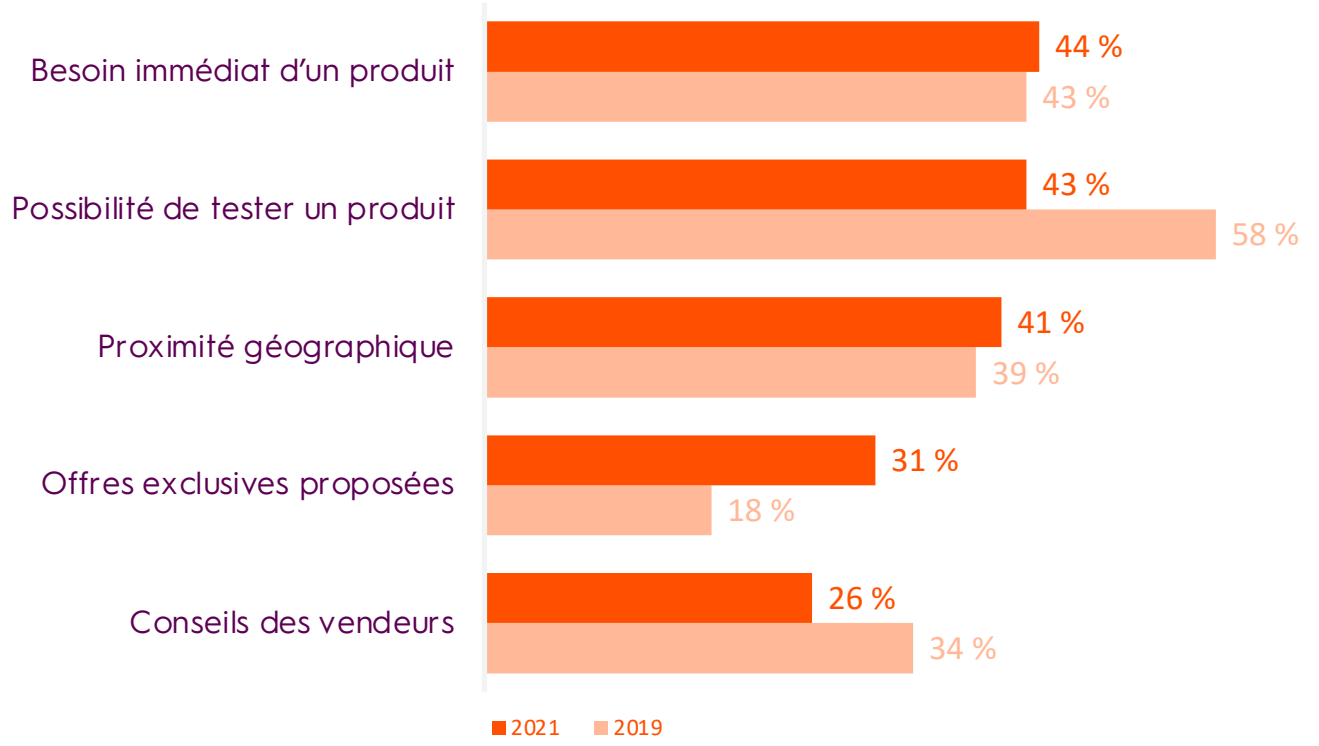
	2021	2019
Je consulte des produits en ligne, puis je les achète en magasin	**82 %**	77 %
J'achète en ligne après avoir vu un produit en magasin	**75 %**	68 %
Je commande des produits en ligne, puis je les récupère en magasin	**73 %**	66 %
J'achète des produits sur une application	**71 %**	47 %
J'achète sur mon téléphone, en magasin, mais sur le site d'un autre retailer (Amazon, eBay, etc.)	**60 %**	33 %
Je commande des produits alimentaires en ligne et je les fais livrer à domicile	**60 %**	36 %
J'achète sur mon téléphone, en magasin, depuis le site du retailer	**53 %**	30 %
J'achète des produits à l'aide d'un appareil à commande vocale (Google Home, Amazon Echo, etc.)	**39 %**	25 %

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les magasins physiques jouent encore un rôle important dans le parcours d'achat du shopper

En France, les magasins des retailers et des marques restent une source de satisfaction immédiate des besoins : les consommateurs s'y rendent motivés par l'urgence, le besoin d'essayer le produit et la proximité géographique.

Pour quelles raisons achetez-vous dans le magasin physique d'un retailer ou d'une marque ?



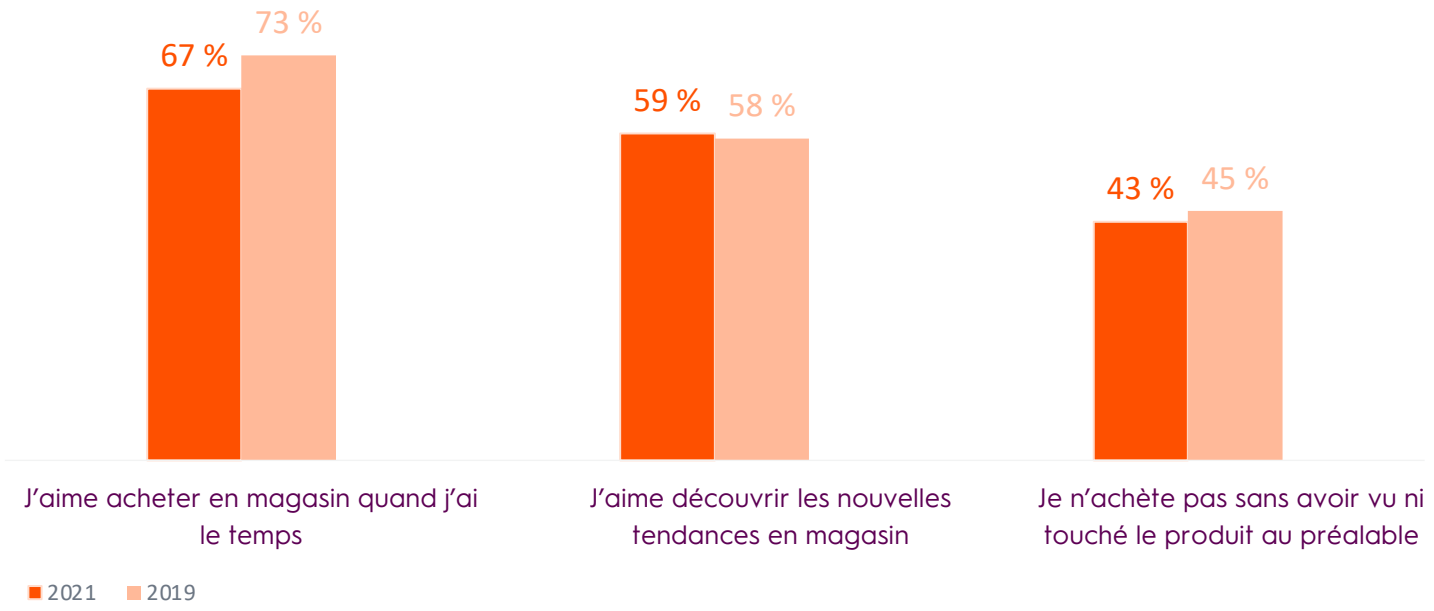
Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les magasins sont des centres de distribution à plus d'un titre

Les shoppers continuent à vouloir se rendre en magasin pour voir les articles avant de les acheter.

L'expérience vécue en magasin est importante à leurs yeux, car elle les aide à se faire une idée des nouvelles tendances et leur permet de voir, de toucher et d'essayer facilement les articles.

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?



Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=961 / juil-août 2019, N=878. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

L’amour des shoppers pour l’Internet ouvert

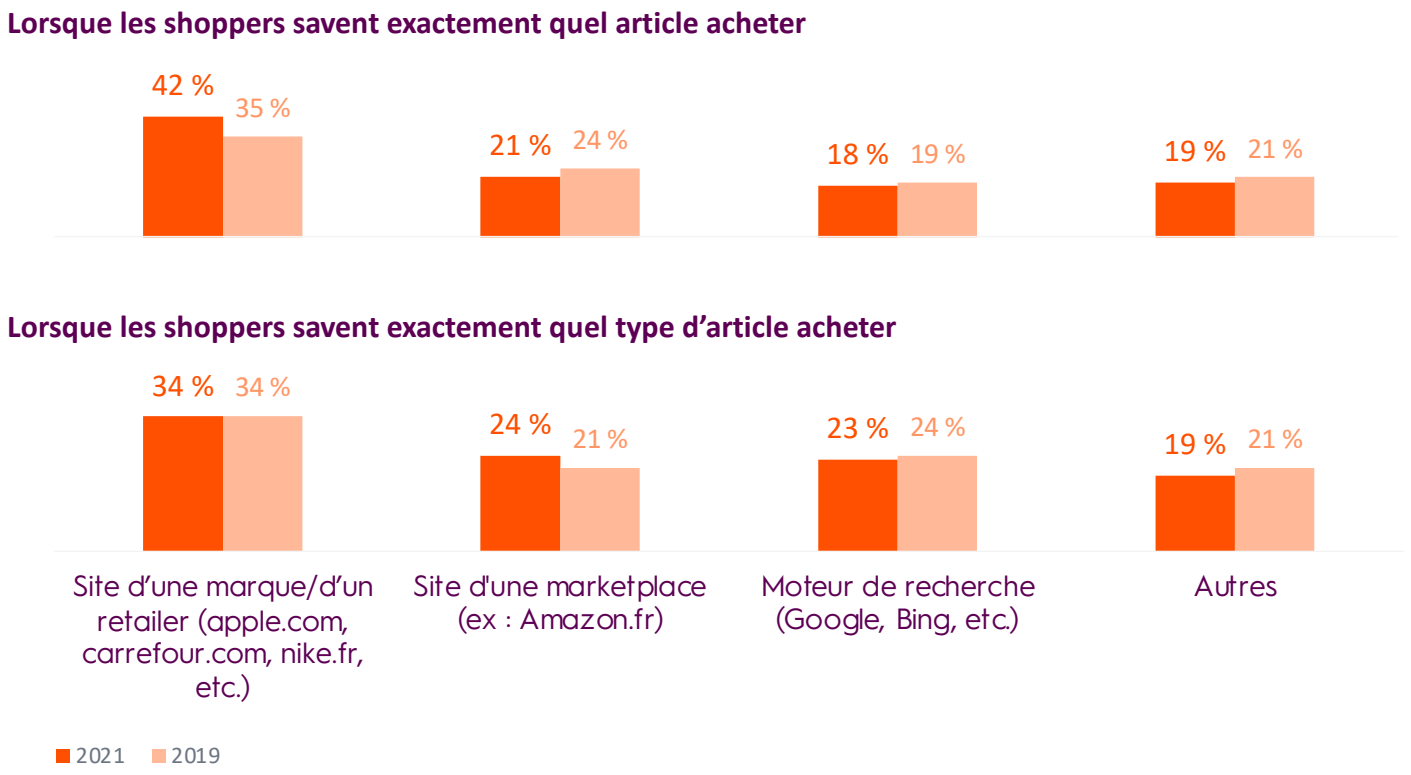
CRITEO

Les shoppers commencent leur parcours d'achat en dehors des walled gardens

En France, les shoppers se tournent principalement vers les sites web des marques et des retailers pour effectuer des achats en ligne.

Ils effectuent de plus en plus de recherches directement sur les sites web des retailers ou des marques lorsqu'ils savent exactement quel article (ou quel type d'article) acheter.

Sur quel type de plate-forme commencez-vous vos achat en ligne ?



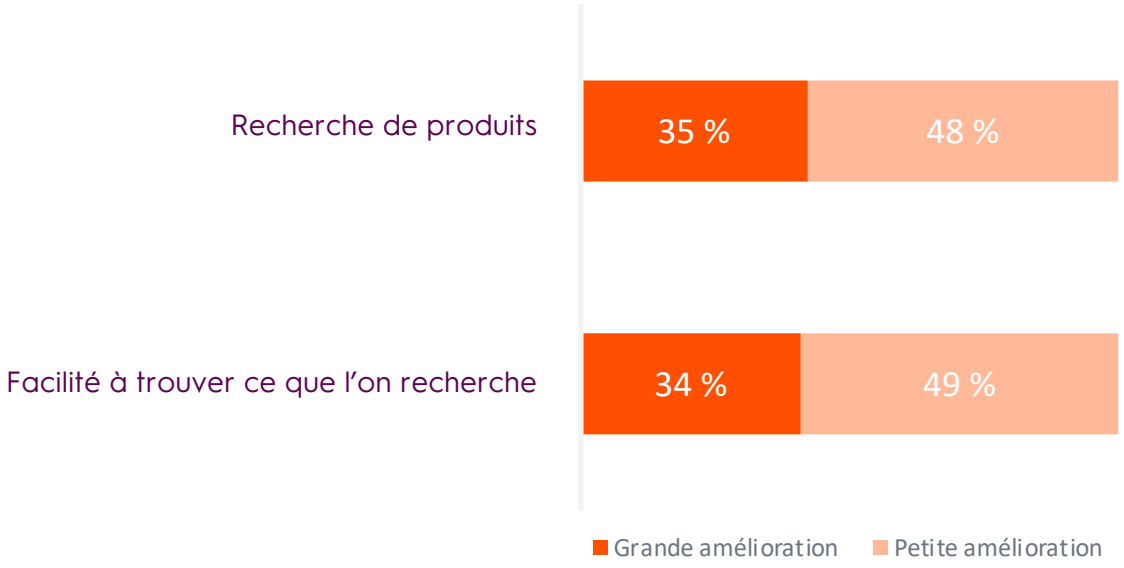
Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les shoppers constatent une nette amélioration des sites web des retailers/marques pour leurs recherches et découverte de produits

Les consommateurs tirent davantage profit des sites web des retailers et des marques. Au total, 4 personnes interrogées sur 5 affirment avoir constaté une amélioration, modérée ou importante, dans la recherche de produits sur les sites web des retailers et des marques, et déclarent y trouver plus facilement ce qu'elles recherchent.

En améliorant leurs fonctionnalités de recherche et en investissant dans la personnalisation de leurs sites, retailers et marques parviennent à offrir une meilleure valeur ajoutée aux shoppers.

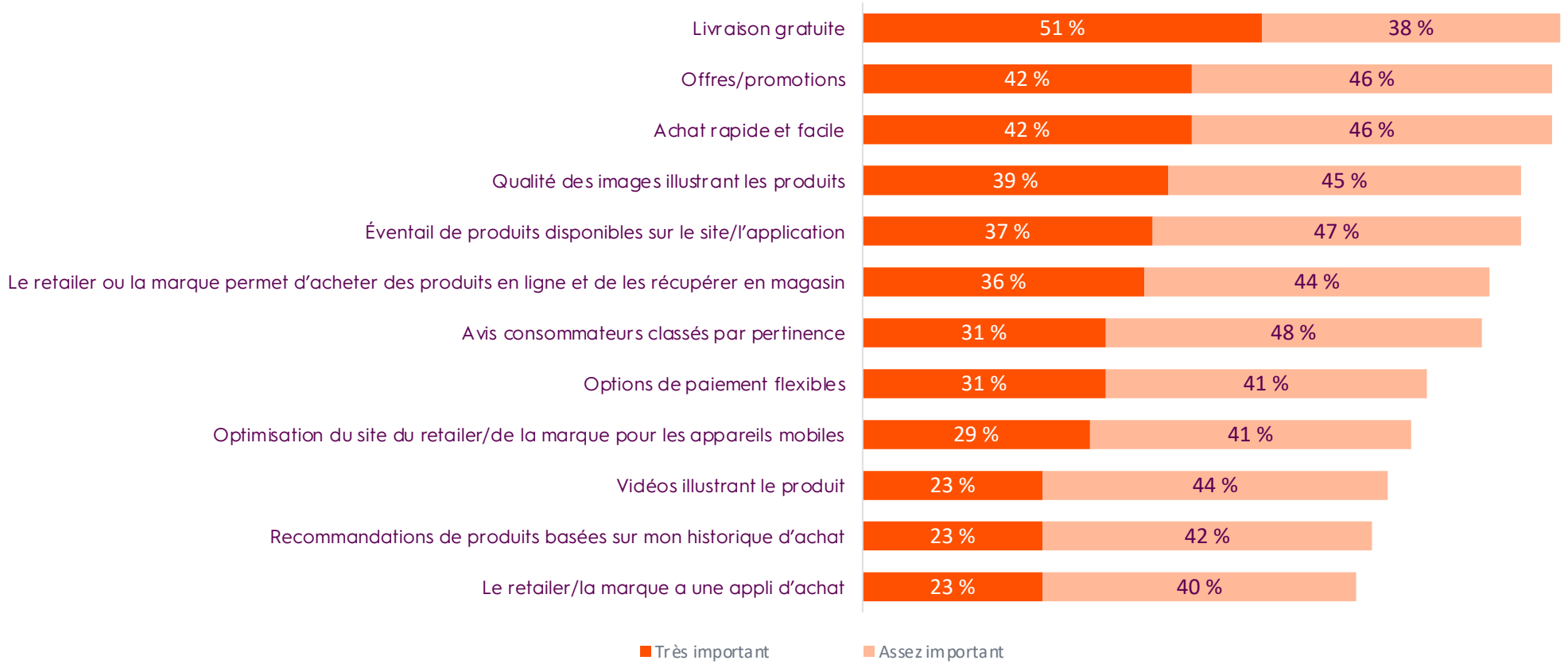
Pourcentage des shoppers qui ont constaté une amélioration des aspects suivants sur les sites web des retailers/marques



Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les shoppers recherchent bien plus qu'une livraison gratuite et des réductions

Quelle est l'importance des facteurs suivants dans votre décision d'acheter en ligne auprès d'un retailer/d'une marque ?



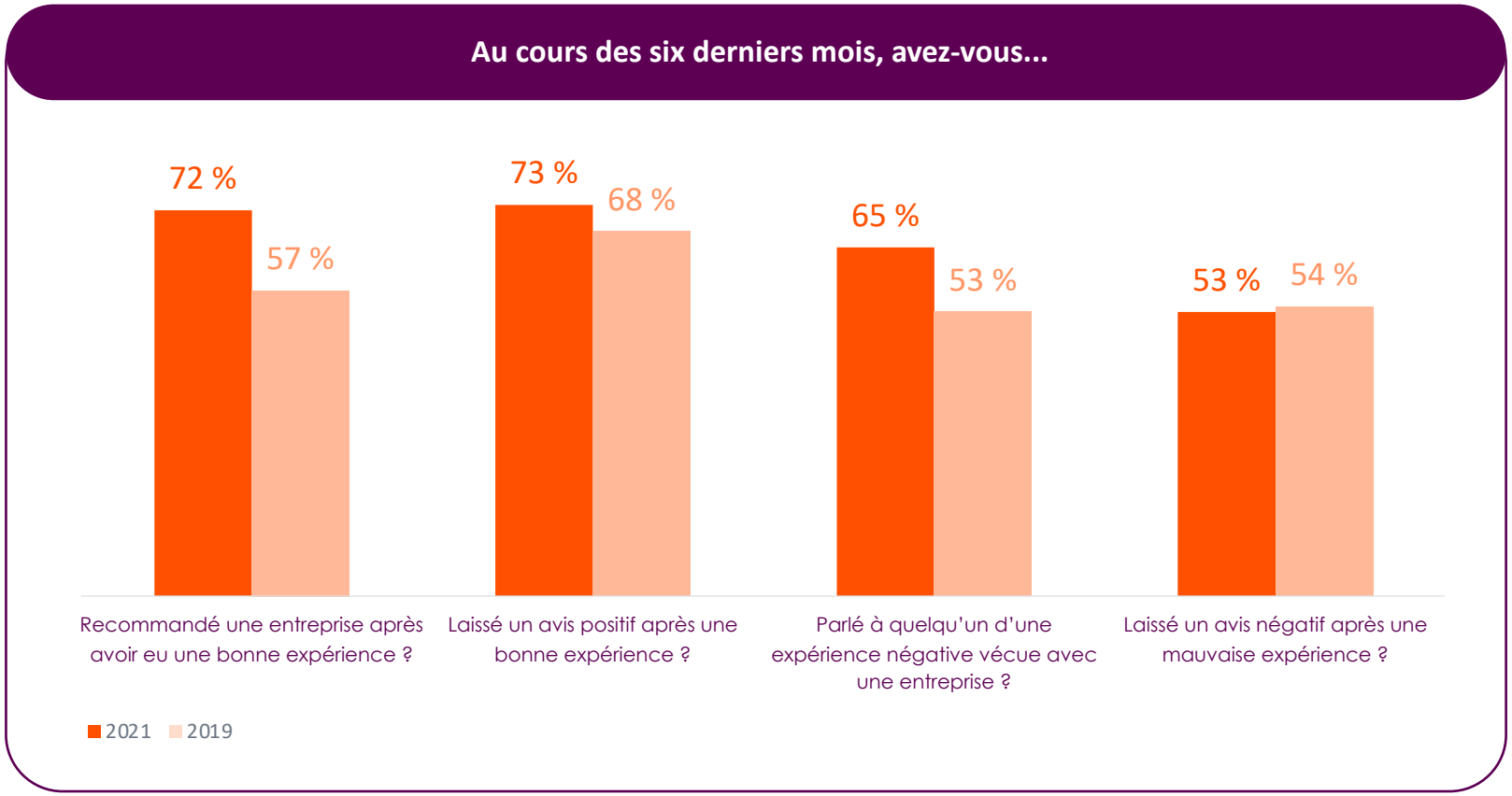
Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les shoppers n’ont jamais été aussi nombreux à laisser des avis

2 consommateurs sur 3 déclarent avoir recommandé une entreprise après une bonne expérience.

En outre, 3 shoppers sur 5 affirment avoir parlé autour d’eux d’une expérience négative avec une entreprise.

Cependant, les consommateurs restent globalement satisfaits, avec 73 % d’avis positifs contre 53 % d’avis négatifs laissés en ligne au cours des six derniers mois.



Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l’enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

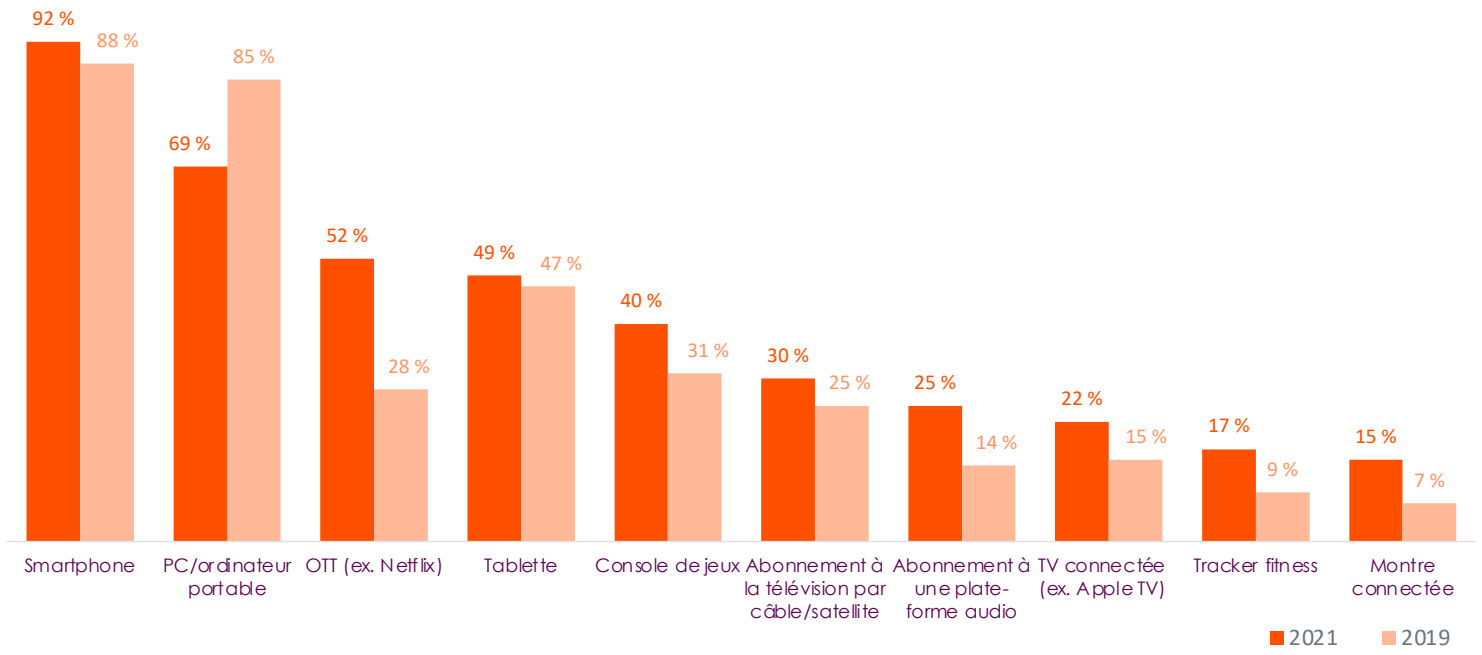
L’influence du digital sur les consommateurs

Les shoppers consultent de plus en plus de sites web sur plusieurs appareils

En France, la majorité des consommateurs interrogés possède et utilise activement au moins trois appareils connectés à internet, chaque semaine.

L'essor de l'internet des objets (IdO) multiplie les points de contact avec les shoppers et leur offre de nouveaux moyens de découvrir et d'acheter des produits en ligne.

Quels appareils possédez-vous et utilisez-vous régulièrement (plusieurs fois par semaine) ?

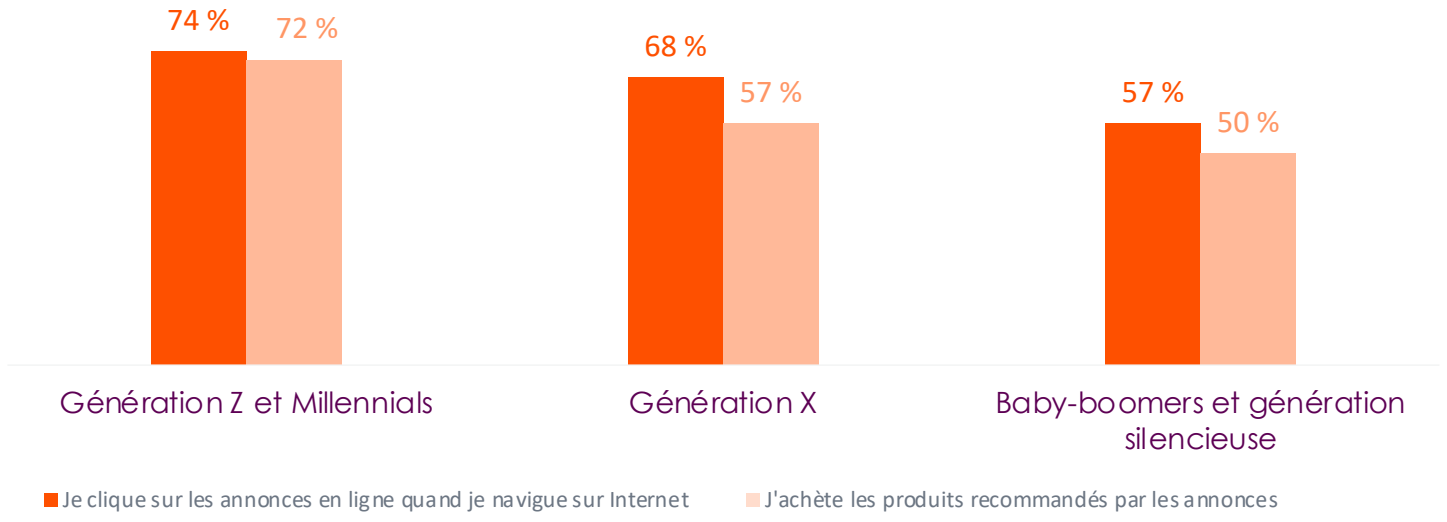


Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les annonces en ligne incitent les consommateurs à conclure leur parcours d'achat

En France, 2 jeunes sur 3 de la Génération Z et des Millennials déclarent cliquer sur des annonces lorsqu'ils naviguent sur internet, et acheter les produits qu'ils voient sur ces annonces en ligne.

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



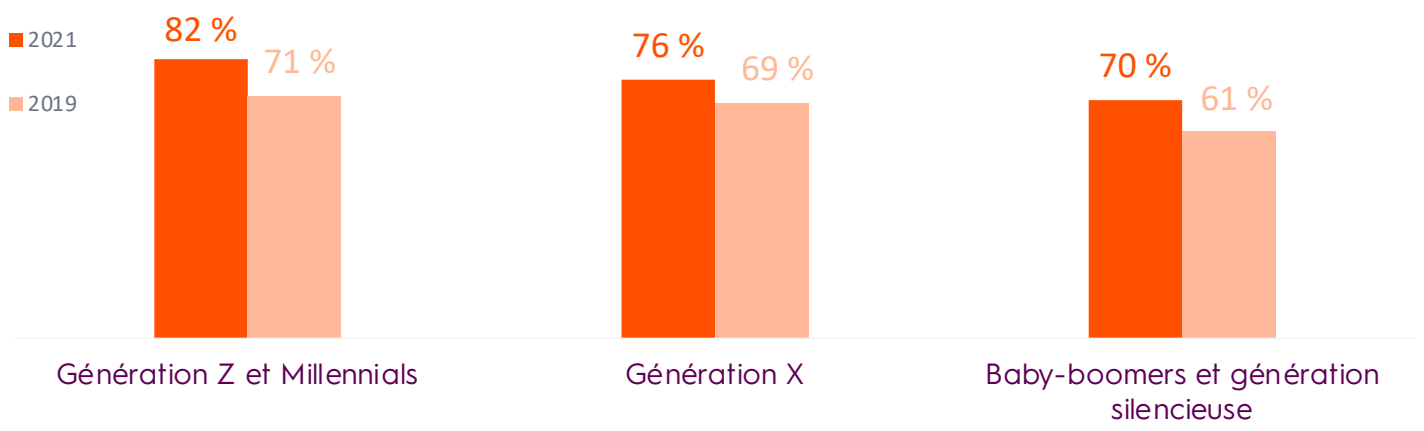
Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

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

La majorité des shoppers, toutes tranches d'âge confondues, déclarent que les annonces en ligne qu'ils voient pendant leur navigation mettent en avant des produits qu'ils aimeraient acheter, signe que les consommateurs apprécient la valeur de l'adressabilité dans la publicité.

Les produits proposés par les annonces en ligne m'intéressent



Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

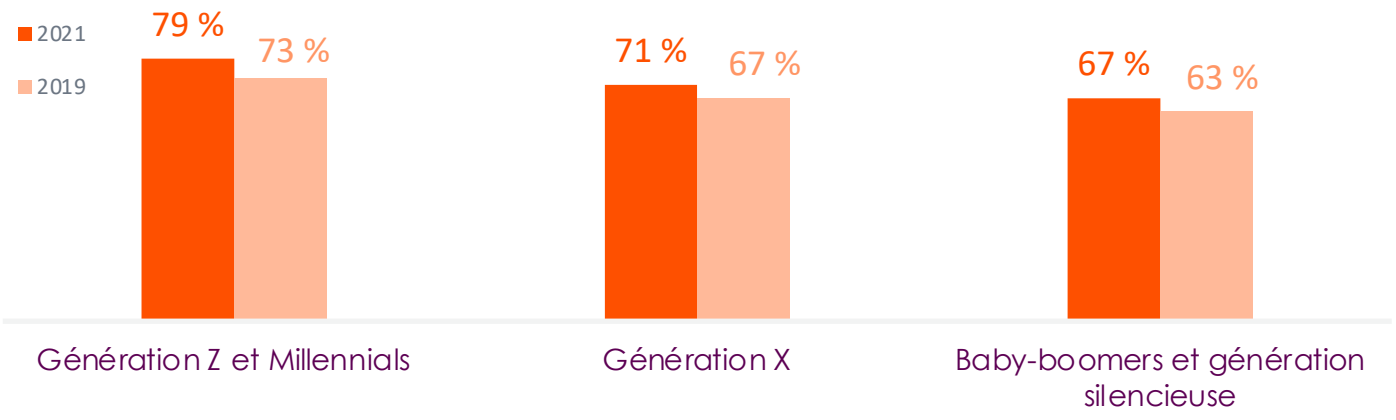
Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Toutes les tranches d'âge confirment que la publicité leur fait découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits

La majorité des shoppers, tous âges confondus, affirme découvrir de nouveaux produits et de nouvelles marques grâce aux annonces sponsorisées.

Ce pourcentage a augmenté par rapport à 2019.

Les annonces sponsorisées me permettent de découvrir de nouveaux produits et de nouvelles marques



Définition des groupes d'âge : génération Z : née entre 1997 et 2003 (19-25 ans) ; Millennials : nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans) ; génération X : née entre 1967 et 1982 (40-55 ans) ; baby-boomers : nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans) ; génération silencieuse : née avant 1948 (75 ans et plus).

Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007. Les participants à l'enquête sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Les points à retenir

Comment susciter l’intérêt du shopper d’aujourd’hui ?

1 Accordez la priorité à vos données first-party.

Les données first-party sont toutes les informations que les marketers et éditeurs reçoivent directement de la part de leurs utilisateurs. Les sources sont nombreuses : site web, application, programme CRM, ventes en magasin, réseaux sociaux, enquêtes, etc. C’est la clé d’une publicité performante à l’avenir.

2 Développez votre stratégie commerce media.

Commerce media : cette nouvelle approche de la publicité en ligne associe données transactionnelles et IA pour cibler les shoppers tout au long de leur parcours d’achat et booster les résultats commerciaux des marketers et des éditeurs (ventes, chiffre d’affaires, prospects). Elle est l’avenir de la publicité.

3 Investissez dans des solutions publicitaires sur l’internet ouvert.

De plus en plus, les shoppers effectuent leur parcours d’achat en dehors des walled gardens. Et avec les changements qui se profilent à l’horizon, il est primordial de tester des produits et des solutions conçus pour l’avenir, comme les CTV et le retail media.

Données de l'enquête

Les participants sont des consommateurs qui utilisent internet au moins une fois par mois.

Définition des tranches d'âge

Génération Z :

née entre 1997 et 2003 (19-25 ans)

Millennials :

nés entre 1983 et 1996 (26-39 ans)

Génération X :

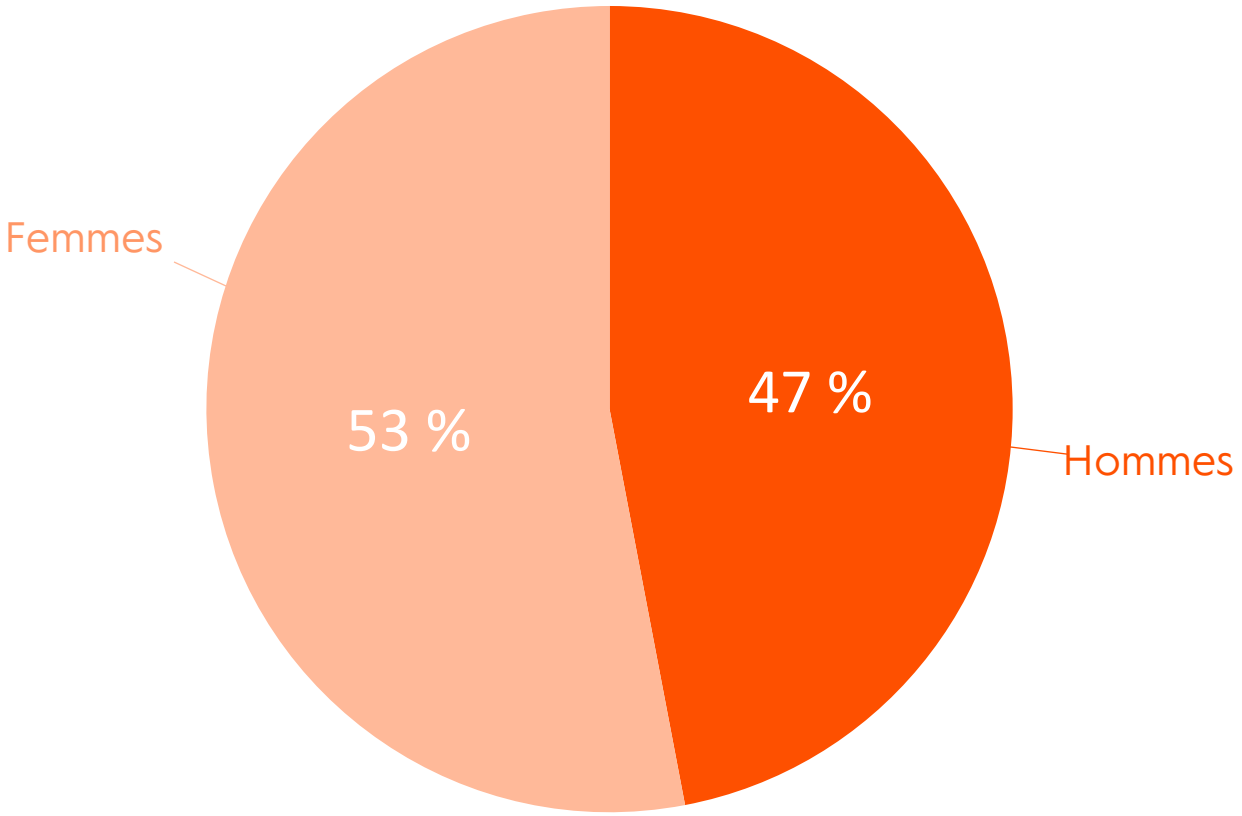
née entre 1967 et 1982 (40-55 ans)

Baby-boomers :

nés entre 1948 et 1966 (56-74 ans)

Génération silencieuse :

née avant 1948 (75 ans et plus)



Source : « Shopper Story » Criteo, France, oct-nov 2021, N=1036 / juil-août 2019, N=1007.

Pour connaître les dernières tendances de consommation, rendez-vous sur Criteo.com/fr/.

CRITEO