

RETAILINK

BY FNAC DARTY

# Le parcours shopper, pivot du retail media

1ère partie : INSIGHTS

DATA / CRM



# AVANT - PROPOS

---

## Comment la maîtrise du parcours shopper est décisive dans une activation média ?

Plus d'un client sur deux du groupe Fnac Darty l'affirme : la situation sanitaire que nous vivons impacte nos habitudes de consommation.

Bien présomptueux sera celui qui saura livrer une vision prospective dans l'incertitude de la conjoncture actuelle sur le plan économique, social et sanitaire. Néanmoins, à la lumière des évolutions observées ces six derniers mois dans nos modes de consommation pourraient s'en trouver transformés de manière durable.

**La réalisation de ce livre blanc a pour objectif de vous fournir des indicateurs et clés de lecture des mutations en cours sur les catégories de produits suivantes : l'électroménager, les produits électroniques (PC, TV, téléphonie, image & son) et les jeux-jouets.**

72% des clients Fnac Darty ont l'intention de réaliser au moins un achat de ce type dans les 6 prochains mois. Nous nous sommes donc attardés, post-confinement, sur les projections de nos clients afin de savoir si le contexte les amènerait à modifier leurs comportements.

Premier constat : le confinement a contribué à accélérer l'utilisation du digital dans les actes d'achat, y compris auprès d'une clientèle qui fréquentait exclusivement les magasins physiques jusqu'à maintenant. Et ce nouveau mode d'achat va se pérenniser pour une partie d'entre eux puisque 6% de nos clients déclarent vouloir privilégier la recherche en ligne après l'avoir découverte pendant le confinement.

Le site marchand devient un point de contact de plus en plus incontournable pour les marques qui veulent toucher l'internaute au moment où il prépare son achat, en particulier sur mobile.

Autre enseignement : l'omnicanalité se renforce également puisque l'attachement de nos clients au magasin physique et au contact humain reste intact. 14% de nos clients privilégieraient même les points de vente physiques pour les soutenir.



Nos clients mixent donc davantage les canaux web et magasins physiques. En témoigne l'évolution des achats en click & collect qui ont augmenté de 80% sur les 3 mois qui ont suivi le déconfinement (vs l'année précédente).<sup>(1)</sup>

Dans ce contexte mouvant, les marques doivent redoubler d'agilité pour adapter leurs stratégies de communication sur les différents canaux tout en maîtrisant mieux l'impact et le ROI de leurs actions.

**Le retail media, qui réconcilie le meilleur des deux mondes entre l'approche media historique et le commerce, semble s'affirmer comme une "valeur refuge" pour les marques avec une part croissante de leurs investissements au sein de leur mix marketing. Et cette tendance perdurera tant qu'elle continuera à faciliter, enrichir et mieux comprendre le parcours clients.**

En espérant que ce travail vous sera utile et vous permettra de mieux appréhender cette dimension essentielle du retail media en vue d'inscrire le client, les marques, les agences media et les retailers au sein d'un écosystème vertueux pour tous.

Bonne lecture.

(1) Source interne groupe Fnac Darty.



# SOMMAIRE



## INSIGHTS

### 01

#### INTRODUCTION : LE PARCOURS SHOPPER ?

Qu'est-ce que le parcours shopper ? Prenons un instant pour clarifier ce terme !

PAGE 05

### 02

#### DES PARCOURS SHOPPERS OMNICANAUX

Présentation de la méthodologie de notre étude, des différents parcours omnicanaux et des typologies d'acheteurs identifiées.

PAGE 06

22 SEPT.  
2020

## ACTIVATION

### 03

#### LES STRATÉGIES D'ACTIVATION DU RETAIL MEDIA

Le retail média kékako ? Quels sont les leviers existants sur chaque canal pour enrichir le parcours client en tenant compte de son profil et des catégories de produits ?

PAGE 19

6 OCT.  
2020

## MESURE

### 04

#### LA MESURE DES ACTIONS OMNICANALES

Retraçons les nouveaux moyens dont dispose le retail media pour vous permettre de mesurer les performances des campagnes.

PAGE 30

20 OCT.  
2020

### 05

#### CONCLUSION : DESILOTER

Désiloter les messages adressés aux prospects grâce aux insights. Dans ce contexte de crise sanitaire, connaître ses parcours shoppers, activer le bon levier est la clé du succès.

PAGE 34

# 01

## **INTRODUCTION : QU'EST-CE QUE LE PARCOURS SHOPPER ?**

Lorsque l'on parle de parcours shopper, on désigne l'ensemble des interactions entre un consommateur et une marque, de la prise d'informations sur un produit à l'acte d'achat.

La multicanalité des supports de recherches et d'achats, en ligne et en magasin, complexifie considérablement la reconstitution et donc la compréhension du parcours d'un client, d'autant plus quand ceux-ci ont lieu de manière simultanée, ce qui induit le concept d'omnicanalité.

Pourtant, il s'agit d'un élément clé de différenciation des marques auprès de leurs clients lorsqu'ils sont en phase active de recherche.

# 02

## DES PARCOURS SHOPPER OMNICAANAUX

### 2.1. MÉTHODOLOGIE

Afin de mieux comprendre les attitudes des français lors d'un achat de produits des catégories suivantes : l'électroménager, les produits électroniques (PC, TV, téléphonie, image & son et les jeux-jouets) ; nous avons interrogé un échantillon de 3 000 personnes de 18 à 65 ans représentatifs de la population française.

Administré en ligne, le questionnaire retraçait l'ensemble des étapes clés des parcours d'achat, en fonction des attitudes décrites lors des achats sur les 24 derniers mois.

La taille importante de ce panel nous a également permis d'isoler deux populations - les acheteurs Fnac et Darty et les acheteurs des enseignes concurrentes - et d'en étudier les spécificités.

De nombreuses analyses réalisées par nos équipes d'experts, en fonction de la catégorie des produits, de la typologie des acheteurs, ou encore du parcours des clients, ont permis de mettre en avant des tendances fortes concernant les habitudes de consommation.

Les marques Fnac et Darty se distinguent par leur réseau puissant de 600 magasins, mais aussi par leurs positions solides dans le paysage du e-commerce français.

La multicanalité du réseau de distribution hybride du groupe Fnac Darty explique en partie la différence de comportement de ses clients par rapport à ceux des enseignes 100% e-commerçantes ou des distributeurs dont les points de vente physiques restent le canal d'achat privilégié.

La fidélité et l'exclusivité de ces acheteurs confortent le choix du modèle de distribution du groupe Fnac Darty qui en fait un leader européen de la distribution omnicanale dans l'électroménager, l'électronique et les produits culturels.

Le consommateur est en position de décider, outre l'enseigne, le ou les canaux d'information sur les produits et le canal d'achat...

**Dans l'enquête administrée, nous avons différencié les achats spontanés des achats issus d'un besoin qui sont très largement majoritaires sur les catégories de produits concernées.**

L'analyse qui suit, porte sur les achats motivés par un besoin et précédés d'une phase de recherche, qui représentent 97% des achats totaux, pour lesquels il est possible pour une marque d'émerger dans le processus d'achat.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

.....

**3%**

Sur les catégories de produits électroniques, gros électroménagers et jeux-jouets, seuls 3% ne sont pas motivés par un besoin : on parlera d'achat d'impulsion.

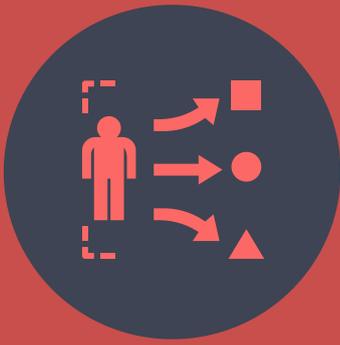
## 2.2. LES 4 PARCOURS OMNICANAUX

Précision nécessaire à la lecture de cette partie : **on ne considère ici que le canal.**

Un client peut donc avoir initié ses recherches en ligne sur le site web de la Fnac et finalisé son achat dans un magasin Darty ou chez un concurrent.

Afin d'appréhender concrètement les types de parcours d'achats face auxquels les clients sont confrontés, prenons l'exemple d'une personne qui a besoin de s'équiper d'un nouveau smartphone.





## Etape 1

Choisir le téléphone qui lui convient le mieux parmi l'ensemble des références disponibles sur le marché :

- soit il se rend sur internet, comme 2 français sur 3 ayant acheté un smartphone dans les 24 derniers mois,
- soit il se rend comme 1 français sur 3 dans le magasin d'un opérateur téléphonique ou d'un distributeur spécialisé afin d'obtenir les conseils des vendeurs, toucher le produit, voire tester certaines fonctionnalités.



ET / OU



**1 acheteur sur 2 se décide grâce aux informations recueillies lors de cette étape.**



## Etape 2

Une fois le smartphone de ses rêves repéré, cet acheteur passe à l'achat.

L'enquête révèle que près de 3 acheteurs sur 10 de smartphones n'utilisent pas le même canal pour l'achat que celui de la prise d'informations. Ce qui complexifie quelque peu la compréhension des parcours des clients et prospects. <sup>(1)</sup>

Sur la catégorie, 23% des achats sont réalisés par des clients qui effectuent une recherche en ligne et convertissent leurs achats en magasin. Ce parcours est plus communément connu sous le nom de parcours ROPO (Research On-line, Purchase Offline).

Le parcours omnicanal inverse, nommé le Showrooming consiste à acheter sur internet après une recherche en point de vente physique.

Ce parcours est plus ou moins répandu selon les catégories de produits.

Prenons un autre exemple : cette même personne a besoin de s'équiper d'un nouveau réfrigérateur. Utilisera-t-elle les mêmes canaux de recherche et d'achat que pour son smartphone ?

La réponse est probablement non. Le choix des canaux pour la prise d'informations ainsi que pour l'achat dépendent de plusieurs facteurs structurants des catégories de produits : nous y reviendrons par la suite...

**3 acheteurs sur 10  
de smartphone  
utilisent des  
canaux différents  
pour leur prise  
d'informations et  
leur acte d'achat.**

## ROPO

### Research Online, Purchase Offline

Ce parcours représente **1 achat sur 3** dans les enseignes Fnac et Darty, toutes catégories de produits confondues. En comparaison, sur l'ensemble des enseignes du marché, seulement 20% des achats sont réalisés de manière omnicanale et se concluent par un achat en magasin sur ces catégories de produits.



Quelle que soit la catégorie des produits, le besoin de comparer les différents modèles est essentiel lors de la recherche. Les français privilégient la boutique en ligne pour leurs recherches, en particulier sur leur téléphone.

En revanche, l'achat se concrétise plus généralement en magasin car il permet de voir le produit (pour 38% des français) et de repartir directement avec (pour 54% des acheteurs).

Les conseils des vendeurs sont d'autant plus précieux pour les produits aux caractéristiques techniques plus spécifiques (29% sur les PC notamment).

**Privilegié des CSP+, ce parcours est plébiscité majoritairement par les foyers constitués d'au moins deux personnes.**

## FULL DIGITAL

### Research Online, Purchase Online

Ce parcours représente **23% des achats** dans les enseignes Fnac Darty toutes catégories confondues, contre 34% des achats au global du panel.



Rapidité et promotions, sont les deux principaux attraits d'un parcours 100% digital. Il est aussi et surtout pour l'internaute la garantie de pouvoir comparer aussi bien les spécificités techniques des produits, que les prix.

**Ce parcours est privilégié par des foyers de 35-49 ans avec enfants.**

## FULL STORE

### Research Offline, Purchase Offline

Ce parcours représente encore près de **4 français sur 10** sur les catégories de produits qui font l'objet de l'étude.



Les clients qui se renseignent et convertissent leurs achats exclusivement en magasin physique sont motivés avant tout par la possibilité de repartir directement avec le produit.

En effet, il est plébiscité majoritairement lorsque les besoins sont urgents, c'est en effet le cas sur les produits de gros électroménager.

Contrairement aux idées reçues, ces achats 100% réalisés en magasin ne sont pas spécialement réalisés par des personnes seniors.

## SHOWROOMING

### Research Offline, Purchase Online

Ce parcours est plus minoritaire avec seulement **7% des achats** dans les enseignes Fnac Darty, toutes catégories confondues contre 6% des achats au global du panel.

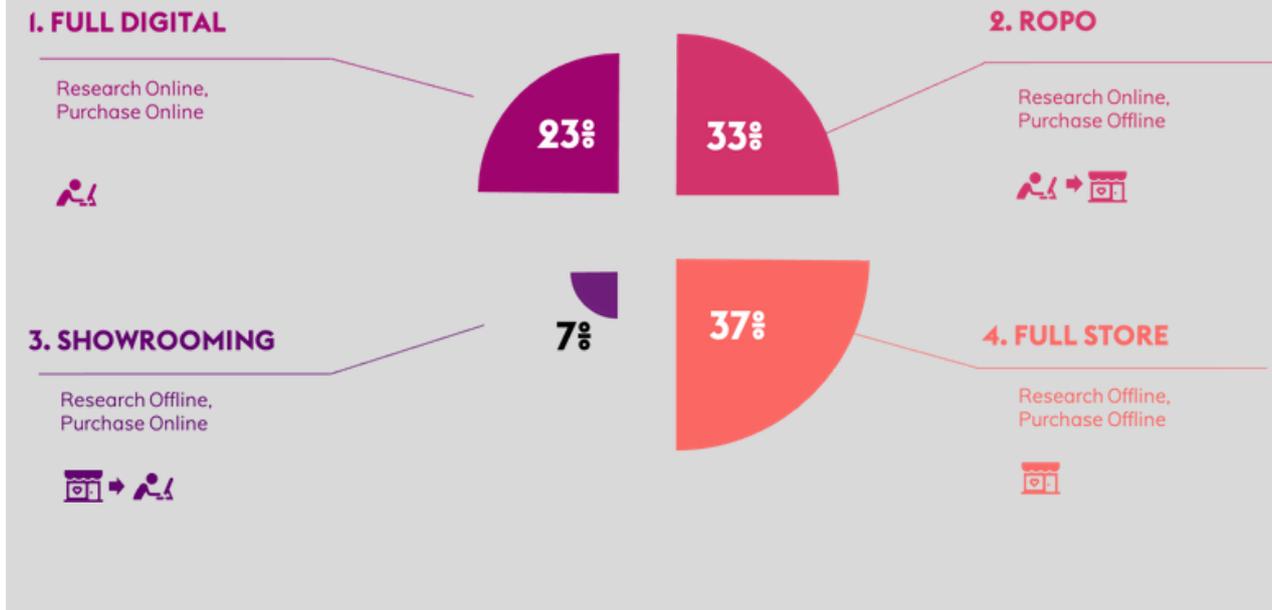


Type de parcours le moins représenté au sein des clients, le showrooming utilise le point de vente comme une source d'informations dans la phase de recherche.

Néanmoins, cette étape est par la suite complétée en digital, puis immédiatement suivie de l'achat. En effet, l'étape "magasin" permet au client de faire son choix en fonction des caractéristiques techniques des produits repérés et de bénéficier des conseils des vendeurs, qui jouent un rôle fort dans la prescription de produits.

Ce type d'achat est principalement réalisé par les jeunes résidant en Île-de-France, qui font partie des **30% de français** cherchant à bénéficier d'opportunités de promotions tarifaires en achetant ensuite sur le web, parfois auprès d'une autre enseigne.

## Les parcours omnicanaux chez Fnac Darty



Mais de quelle durée parle-t-on lorsque l'on parle de parcours shopper ?

La réponse n'est pas si simple, chaque parcours d'achat est différent selon la catégorie du produit, le prix et le parcours.

- Le parcours "Full Store" est celui dont la durée est la plus courte parmi les quatre parcours. 1 acheteur sur 2 de ce type réalise l'acte d'achat le même jour que la prise d'informations, et 9 achats sur 10 le font dans la première semaine suivant le début des recherches.

- Les achats "ROPO" sont ceux où le temps entre la prise d'informations et l'acte d'achat est le plus long. Plus de la moitié des achats a lieu au-delà de 3 jours après la prise d'informations.

On note finalement que le point de contact magasin est utilisé dans 2 achats sur 3.

Cela témoigne de la complémentarité des deux canaux que sont le physique et le digital. Une stratégie monocanale signifierait se priver d'un grand nombre d'achats.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

.....

### Plus d'1 acheteur sur 2

décide du produit qu'il va acheter sur la base des informations recueillies lors de la phase de recherche.

### 3 acheteurs sur 10

sur la catégorie smartphone, utilisent des canaux différents pour leur prise d'informations et leur acte d'achat.

### 20%

Part des achats ROPO au global France sur les catégories de produits techniques, électroménagers et jeux-jouets.

### +14 points d'omnicanalité

Les acheteurs des enseignes Fnac et Darty sont bien plus omnicaux que les acheteurs des autres enseignes.

### Full digital

Les familles plébiscitent davantage le parcours full digital que les 3 autres parcours incluant le point de contact magasin.

### 66%

des acheteurs de produits techniques, électroménagers et jeux-jouets en France passent par un magasin physique au cours de leur parcours.

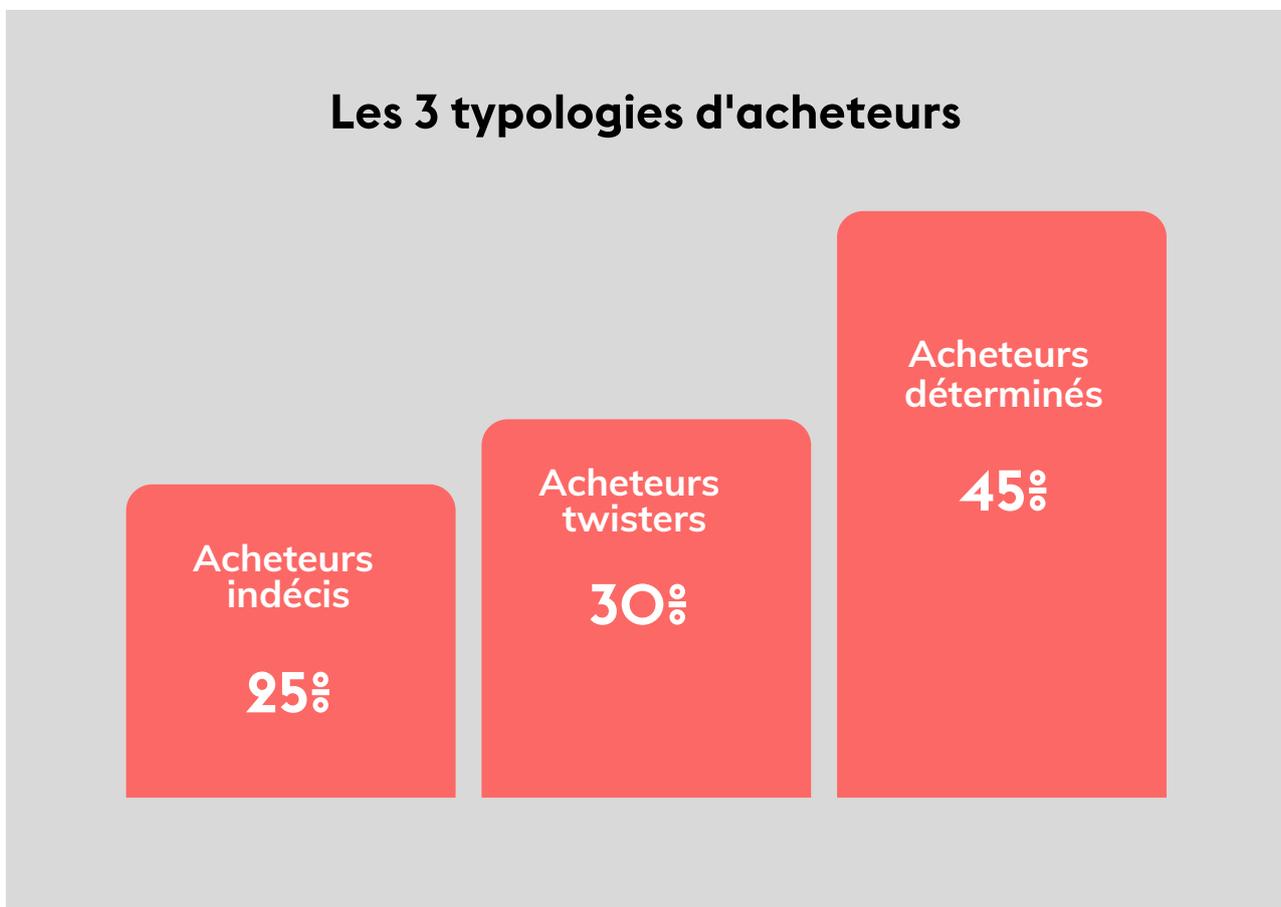
## 2.3. LES 3 TYPOLOGIES D'ACHETEURS

Ces quatre typologies de parcours représentent une clé de compréhension du parcours d'achat mais intéressons-nous davantage aux clients.

Ont-ils un besoin bien identifié sur une typologie de produit précise lorsqu'ils se rendent sur un site marchand ou dans un magasin ? Ont-ils déjà en tête une ou plusieurs marques ou des modèles spécifiques en amont de la prise d'informations ?

Selon les catégories de produits, les marques doivent-elles s'adresser de la même manière à des clients déterminés et fidèles à une marque, qu'à des prospects plus volatiles ou plus enclins à des achats spontanés ?

Pour entrer dans ce type d'analyse, nous avons segmenté les acheteurs en 3 grandes familles. Pour les représenter, voici ci-après Delphine, l'acheteuse déterminée, Inès l'acheteuse indécise, et Thierry, acheteur twister.



## ACHETEURS DÉTERMINÉS

### Delphine



Comme Delphine, les acheteurs déterminés savent quel produit (modèle / marque) ils cherchent, et s'y tiennent en achetant effectivement celui-ci. Ils constituent 45% des acheteurs.

Delphine achète aussi bien chez Fnac que chez Darty. En veille sur l'actualité high-tech, elle connaît les spécificités des différentes offres.

C'est pourquoi, lorsqu'elle a besoin d'un téléphone ou d'une console de jeux, elle sait, dès qu'elle entame sa phase de recherche, le produit qu'elle souhaite acheter.

### Comment capter les acheteurs comme Delphine et agir pour qu'elle s'oriente en priorité vers votre produit lorsqu'elle en aura le besoin ?

- Quel que soit son parcours d'achat, Delphine doit avoir en tête votre offre, et cela nécessite de l'adresser en amont de son besoin.
- Maintenir des actions médias pour assurer une présence à l'esprit.

## ACHETEURS INDÉCIS

### Inès



Comme Inès, les acheteurs indécis n'ont pas vraiment d'idée de la marque et du modèle du produit recherché lors de la prise d'informations, ils sont à l'origine d'1 achat sur 4.

Ainsi, Inès achète davantage chez Darty qu'à la Fnac.

N'ayant pas de connaissances particulières dans l'électroménager, Inès se repose sur les avis de ses amis, les avis clients disponibles en ligne ou en magasin, et sur les vendeurs.

Elle consulte le plus de sources possibles avant de statuer sur son choix.

### **Comment rendre votre marque plus visible afin de capter ses achats ? Comment rendre vos communications plus accessibles au profil des indécis ?**

- Malgré l'incertitude sur le produit à acheter, une meilleure connaissance de votre marque peut permettre de rassurer le client.
- De même, simplifier les messages de vos communications facilite le lien de confiance avec le consommateur qui se tournera davantage vers votre marque pour son prochain achat.
- Travailler aussi bien le haut de funnel, sur des items de notoriété et de préférence de marque, que le bas de funnel, en favorisant la conversion grâce à une communication claire sur les bénéfices produits.

## ACHETEURS TWISTERS

### Thierry



Comme Thierry, les acheteurs twisters ont une première idée du produit (modèle ou marque) qu'ils souhaitent avant de changer d'avis au cours de leurs recherches : 30% des achats de produits électroniques, électroménagers et jeux-jouets sont réalisés par des acheteurs twisters.

Nous observons la part de twisters la plus importante sur les achats de produits de gros électroménager (froid et cuisson en particulier), ainsi que TV et home cinéma.

**Comment éviter de perdre un prospect ? Ou au contraire, comment capitaliser sur cette typologie d'acheteurs et attirer des clients qui n'avaient pas l'intention d'acheter un produit de votre marque ?**

- Par définition les twisters peuvent changer d'avis à n'importe quelle étape de leur parcours d'achat. La rétention de ces intentionnistes passe donc par une intervention au plus proche de l'acte d'achat.
- De la même manière, attirer ces acheteurs nécessite de mener des actions sur le bas de funnel.
- Enfin, travailler sur la conversion permet une mesure pertinente du ROI de vos actions, aussi bien en ligne qu'en magasin.

# POUR RÉSUMER...

Lorsque l'on pense aux insights, c'est souvent pour évoquer des conclusions sur des observations menées suite à des activations publicitaires.

Rappelons toutefois que les insights servent à la bonne compréhension de ses intentionnistes et clients. Les exploiter en amont permet de préparer ses activations de manière plus fine et ROIste.

**Soucieux de l'efficacité des actions mises en place, et dans une logique data driven, Retailink réalise des rapports d'insights sur-mesure pour chaque catégorie et chaque marque.**

En effet, la diversité des parcours et des clients selon la typologie des produits nécessite de les approfondir de manière spécifique.

Pourquoi le retail media est et restera une valeur refuge pour les marques ?

Dans le prochain volet de ce livre blanc, nous décrivons les activations possibles prenant en compte les insights pour remplir ses objectifs de branding, considération ou conversion.

## ...TÉLÉCHARGEZ LA SUITE DÈS LE 6 OCTOBRE.

# Découvrez vos insights, réalisons ensemble votre étude personnalisée

---

**GRÉGORY MIALHE**

Directeur Marketing & Communication

**ANAIS CONSTANS**

Responsable Marketing

**CYRIL ROULLET**

Responsable d'études



Nos clients  
sont curieux  
de vous  
rencontrer.

# RETAILINK

BY FNAC DARTY

Fnac Darty  
Direction de la Régie Publicitaire  
et du Trade Marketing

[www.retailink.fr](http://www.retailink.fr)

Linkedin : [retailinkbyfnacdarty](https://www.linkedin.com/company/retailinkbyfnacdarty)

[retailink@fnacdarty.com](mailto:retailink@fnacdarty.com)

# Rencontrons - nous !

