



RETAILINK
BY FNAC DARTY

OBSERVATOIRE

PARCOURS SHOPPER

2022

Quels sont les points de contacts et arguments déterminants dans les parcours d'achat de produits non alimentaires post-pandémie ?

NOTE D'INTRO- DUCTION

Parce que Retailink se positionne comme le leader de la communication retail media omnicanale, nous nous devons de comprendre au mieux les Français et leurs comportements face aux multiples parcours d'achats qui s'offrent à eux. Les 2 dernières années qui se sont écoulées ont vu les attentes consommateurs se transformer et les distributeurs et marques s'adapter pour créer du lien, si précieux en période de crise.

Quels sont les points de contacts et arguments déterminants dans les parcours d'achat ?

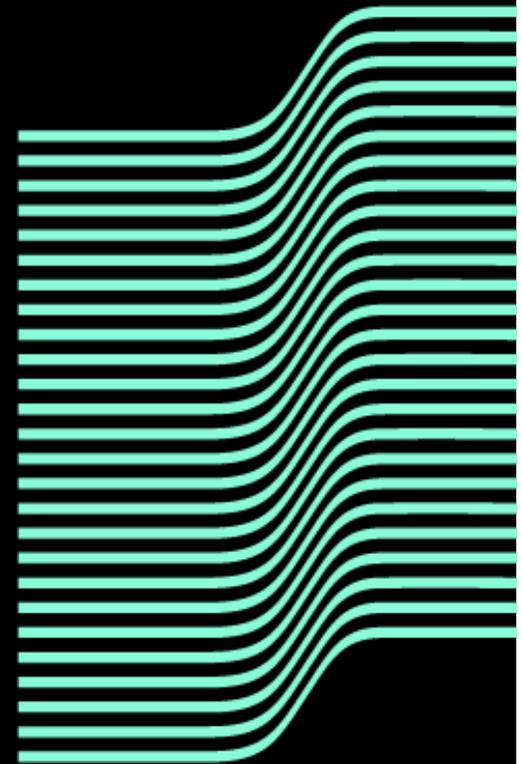
Après une première édition de son observatoire des parcours shopper, Fnac Darty s'est penché sur les évolutions des différents shoppers et de leurs parcours depuis 2 ans.

C'est pourquoi, cette année encore, nous avons interrogé près de 3000 panélistes via l'institut d'études Enov. Pendant 2 semaines les Français nous ont répondu sur leurs consommations récentes et nous avons tenté de reconstituer au mieux leurs attitudes de la prise d'informations, à l'acte d'achat.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2020

Anais CONSTANS
Marketing & Communication Lead



1. Quelles sont les grandes évolutions des parcours d'achat et des typologies d'acheteurs depuis la crise sanitaire ?

PAGE 4 - 10

2. Quels sont les stimuli qui rythment la recherche et l'achat on et offline ?

PAGE 11 - 18

3. Approche par catégorie de produits

PAGE 19 - 25



QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DES PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

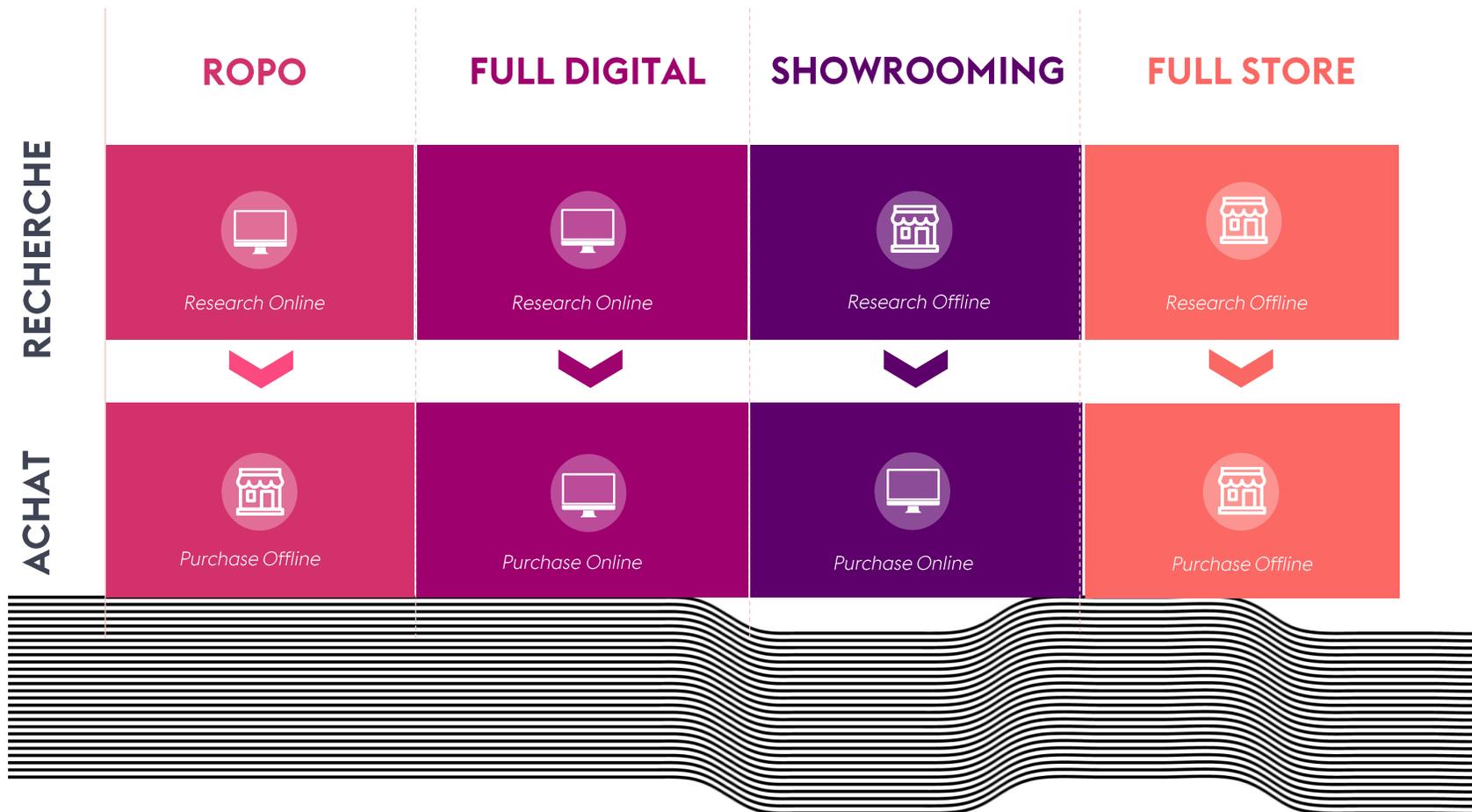
OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020



QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

RAPPEL : LES 4 PARCOURS D'ACHAT

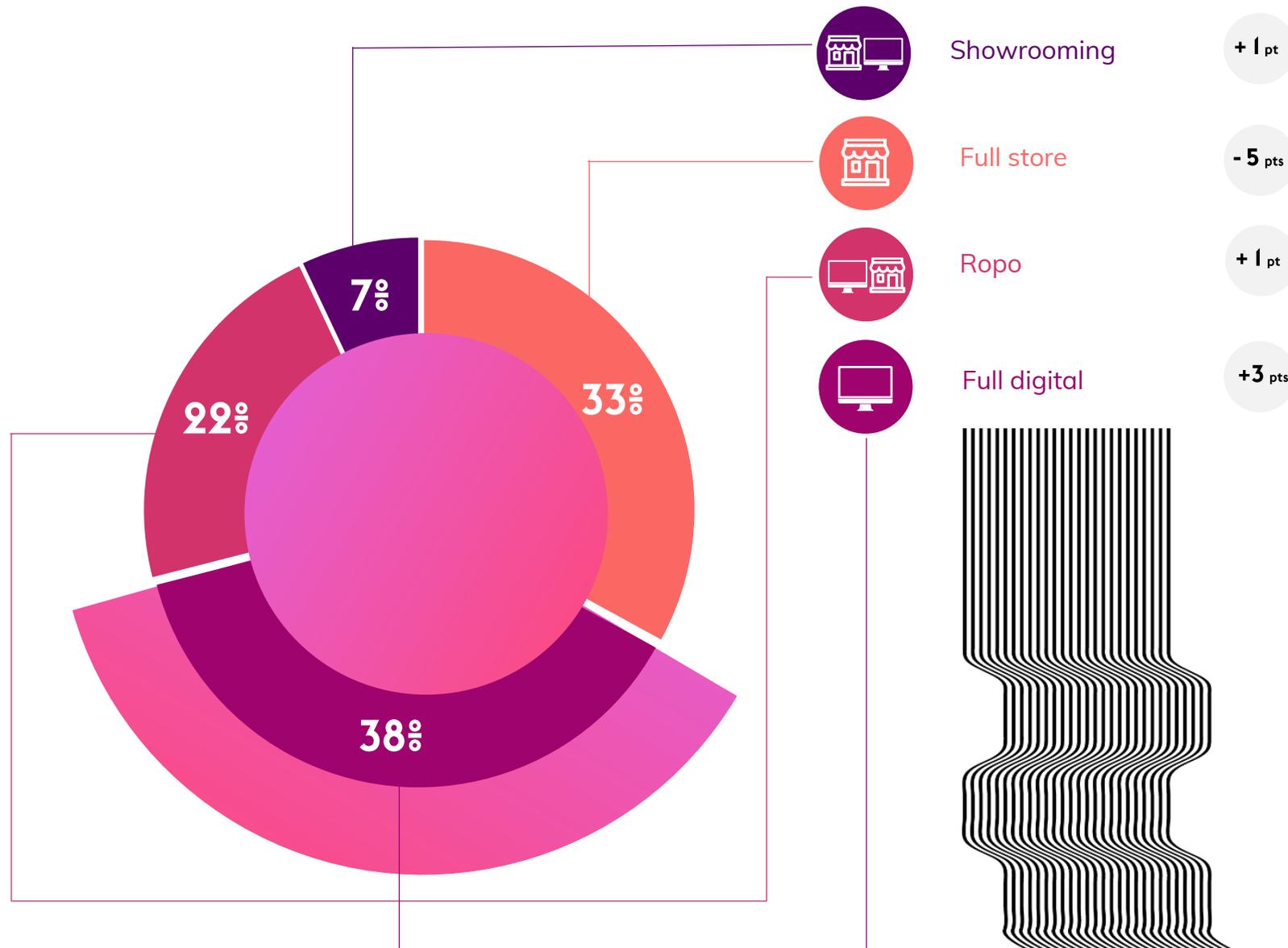


QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

REPLI DU PARCOURS FULL STORE AU PROFIT DU PARCOURS FULL DIGITAL

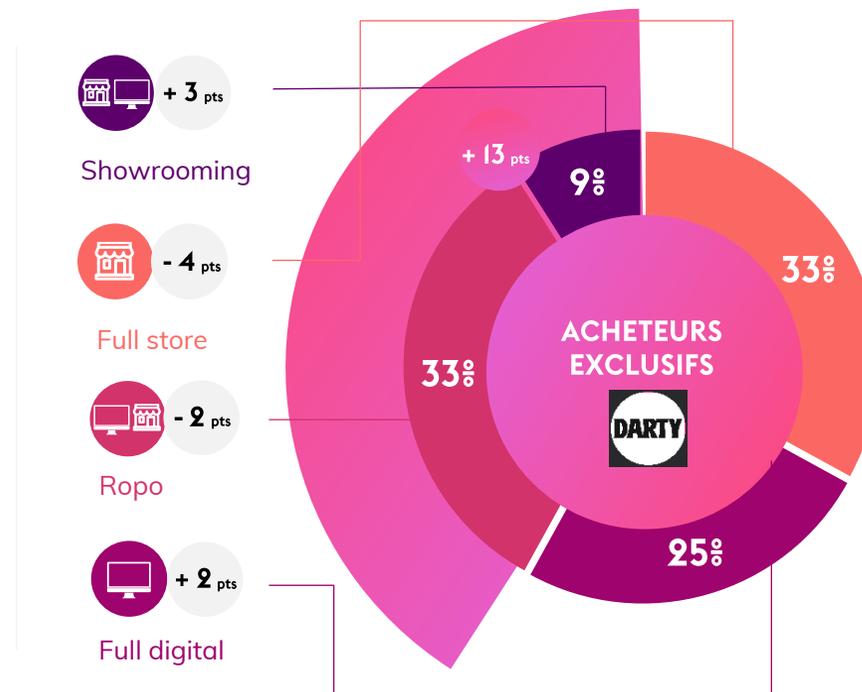
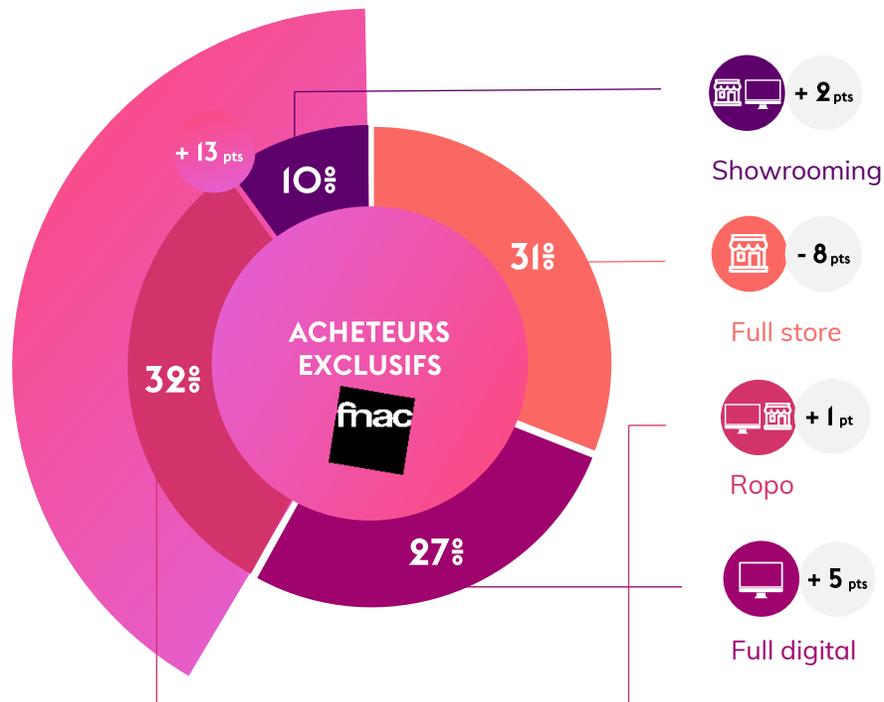
OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020



QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

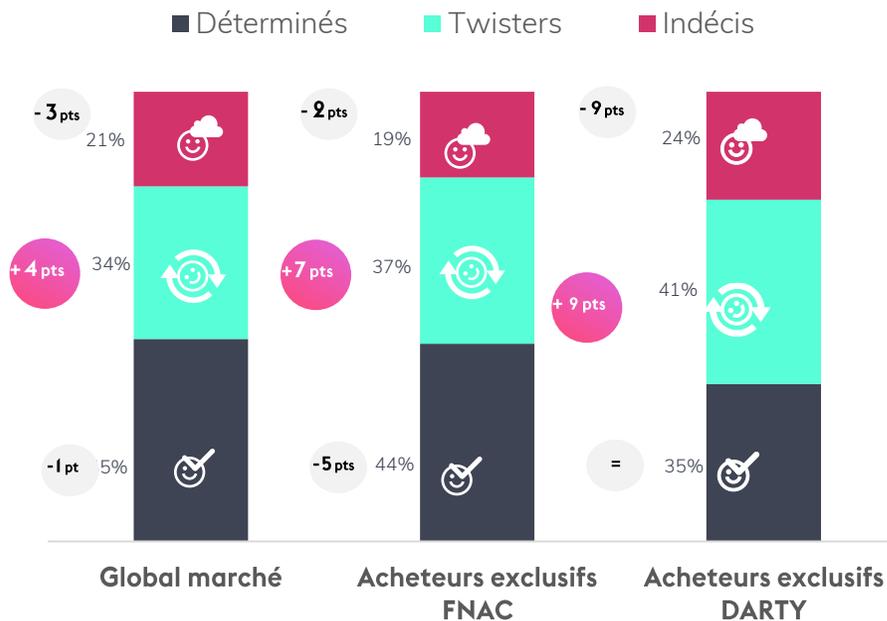
DES PARCOURS OMNICANAUX TOUJOURS PRÉGNANTS CHEZ LES ACHETEURS FNAC DARTY



+ X pts Vs. le global des consommateurs français

QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

UNE HAUSSE DES ACHETEURS TWISTERS vs. 2020



Acheteurs indécis

Je n'avais pas vraiment d'idée du produit que je cherchais (modèle/marque)



Acheteurs twisters

J'avais une idée du produit (modèle/marque) que je cherchais mais j'ai changé d'avis au cours de mes recherches

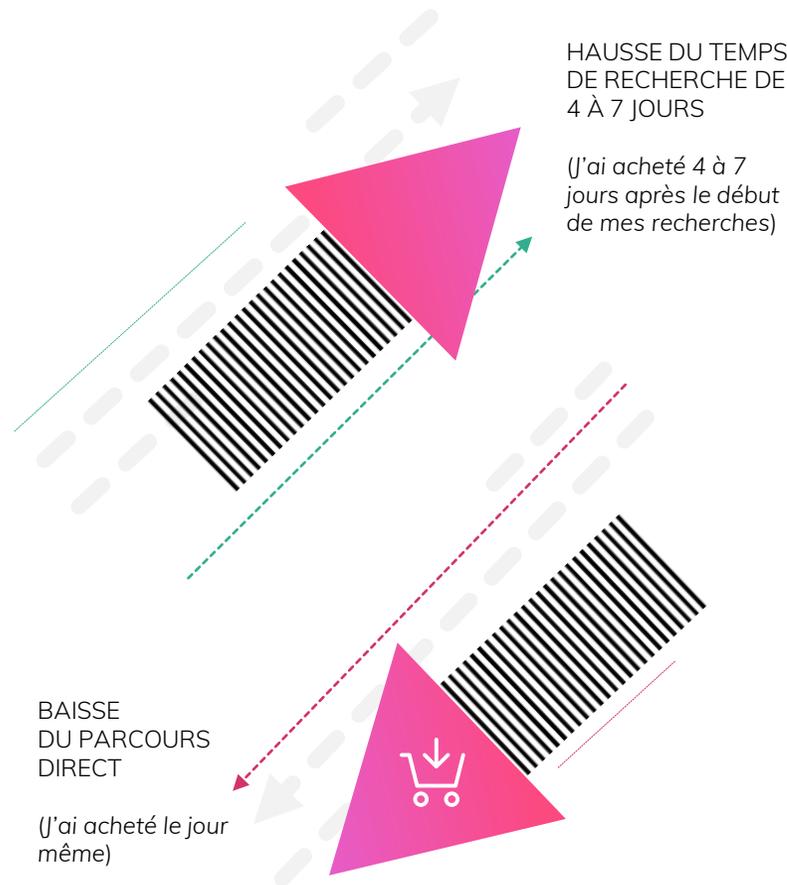


Acheteurs déterminés

Je savais quel produit (modèle/marque) je cherchais et c'est celui-ci que j'ai acheté

QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

DES RECHERCHES PLUS APPROFONDIES QU'EN 2020



Un temps de recherche **plus long avant achat** sur l'ensemble des parcours au global du marché français (incluant Fnac & Darty)

Hausse du nombre de sites internet et de magasins visités



DE SITES VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS FULL DIGITAL



DE SITES VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS ROPO



DE MAGASINS VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS FULL STORE



68%

ONT FAIT AU MOINS 2 VISITES EN MAGASIN FNAC LORS DE LEURS RECHERCHES (+21 PTS VS 2020)

48%

ONT FAIT AU MOINS 2 VISITES EN MAGASIN DARTY LORS DE LEURS RECHERCHES (+13 PTS VS 2020)

QUELLES SONT LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU PARCOURS D'ACHAT & DES TYPOLOGIES D'ACHETEURS DEPUIS LA CRISE SANITAIRE ?

Repli du parcours Full store au profit du parcours Full digital

Des parcours omnicanaux toujours prégnants chez les acheteurs Fnac Darty

Hausse des acheteurs twisters quel que soit le parcours, qui sont les plus omnicanaux, mais toujours une majorité de déterminés

Des recherches plus approfondies qu'en 2020



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2020

L'ESSENTIEL

QUELS SONT LES
STIMULI QUI
RYTHMENT LA
RECHERCHE ET
L'ACHAT ON ET
OFFLINE ?

2.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

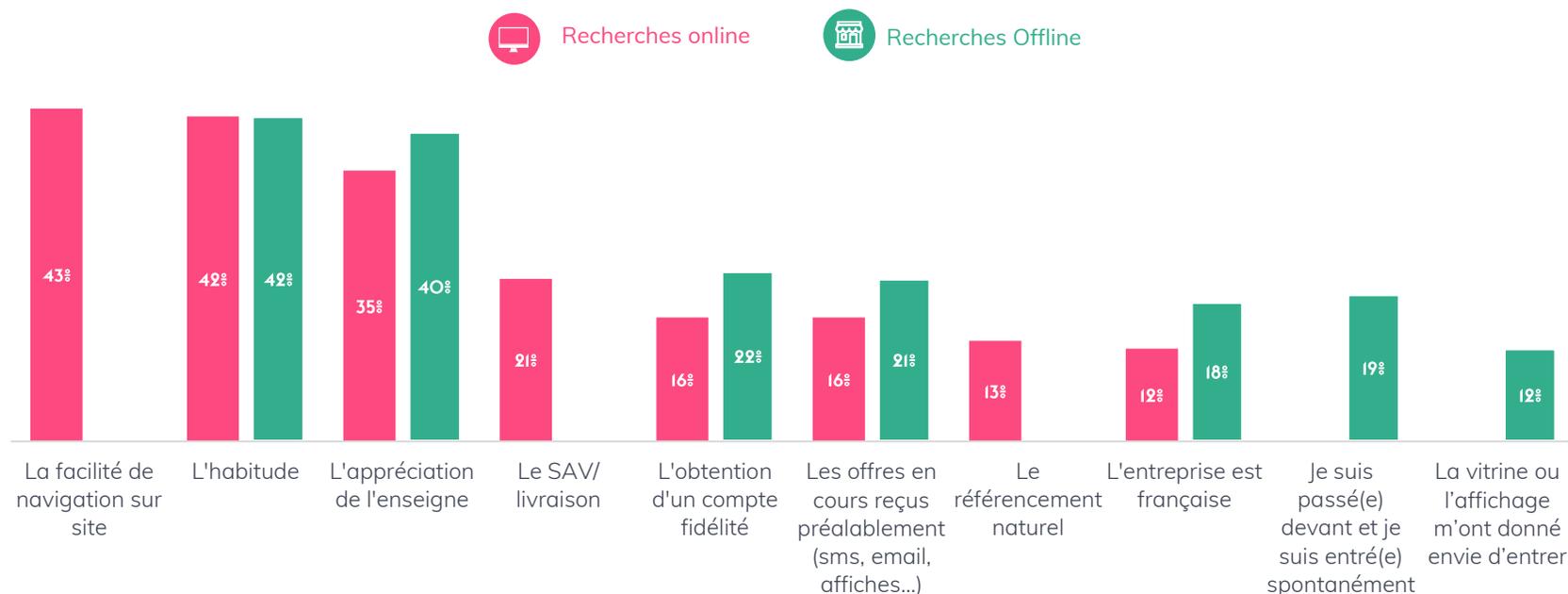
PARCOURS
SHOPPER 2020



QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

LA PRÉFÉRENCE DE L'ENSEIGNE & LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ ORIENTENT PLUS LE CHOIX DE L'ENSEIGNE EN MAGASIN QU'EN LIGNE

LE CHOIX DE L'ENSEIGNE POUR LA PHASE DE RECHERCHE



Zoom sur les clients Fnac Darty



Plus fort chez les clients Fnac et Darty



Plus fort chez les clients Darty



Plus fort chez les clients Fnac



Plus fort chez les clients Fnac

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2020

QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

À L'ACHAT EN LIGNE : OUTRE LA PROMOTION, LES NOTES PRODUITS & LA FICHE ARTICLE SONT DES ÉLÉMENTS DÉCISIFS

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

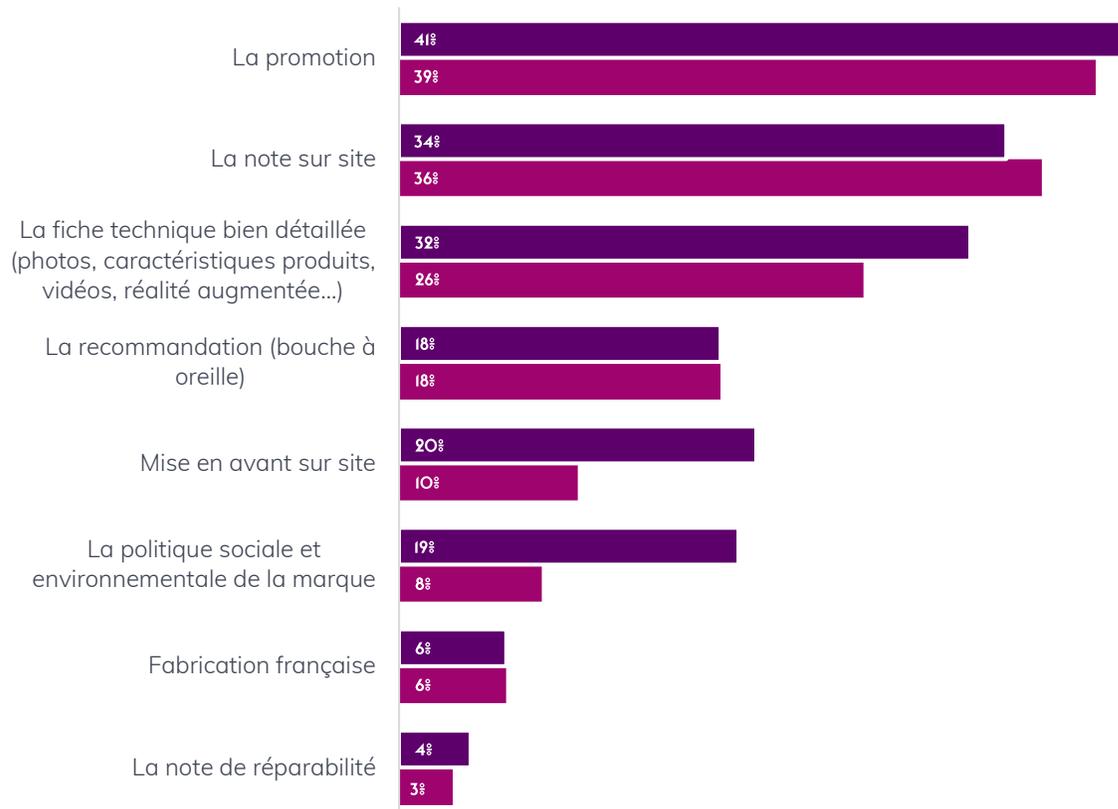
QU'EST-CE QUI VOUS A DÉCIDÉ À ACHETER CE PRODUIT
(MODÈLE/MARQUE) PLUTÔT QU'UN AUTRE ?



Full digital



Showrooming



QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

À L'ACHAT EN MAGASIN : L'ÉMOTIONNEL (LA PRÉFÉRENCE) DRIVE LE CHOIX FINAL

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

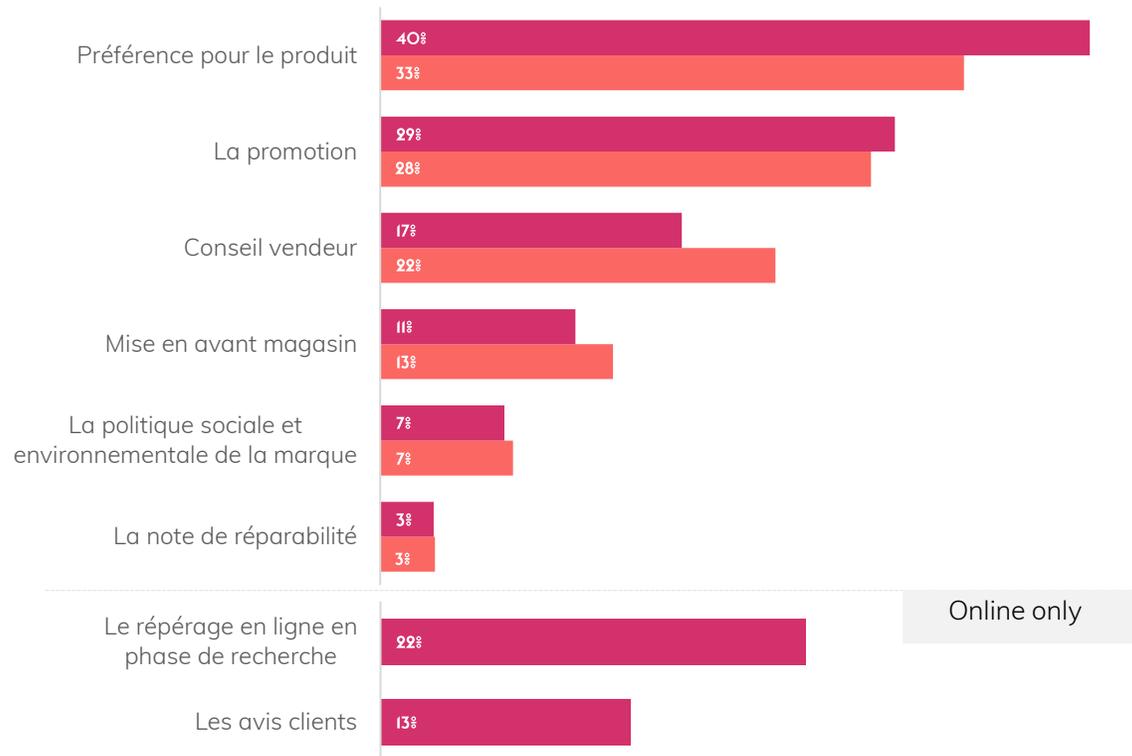
QU'EST-CE QUI VOUS A DÉCIDÉ À ACHETER CE PRODUIT
(MODÈLE/MARQUE) PLUTÔT QU'UN AUTRE ?



Full store



Ropo



Online only

QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

ZOOM : LES CONTENUS EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉS PAR ENSEIGNE CHEZ LES ACHETEURS FNAC DARTY

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

Les avis clients restent les
contenus les plus consultés
des internautes sur les sites
Fnac.com & Darty.com.

Les conseils d'experts sont
des contenus d'avantage
consultés sur le parcours
ROPO vs Full Digital.

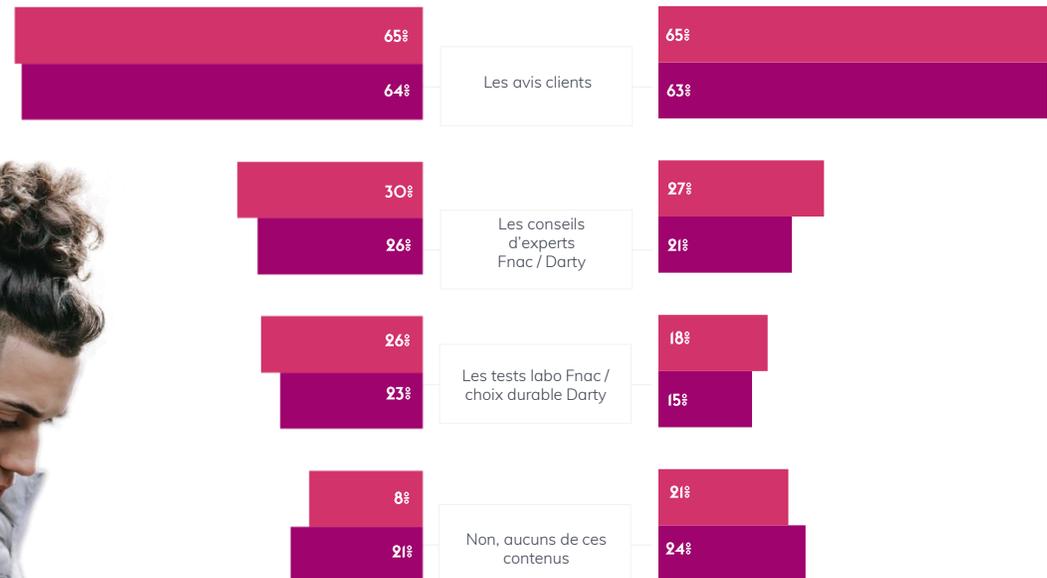
Les contenus liveshopping
sont encore en phase
d'adoption.

Ropo

Full digital

fnac

DARTY



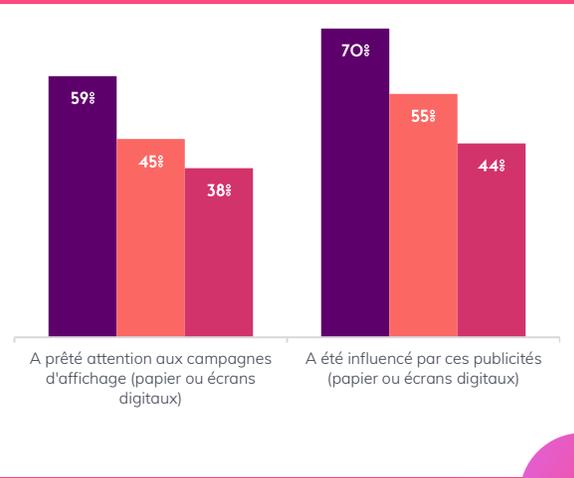
Sur Fnac.com, avez-vous consulté...
Sur Darty.com, avez-vous consulté...

QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

ZOOM L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE INSTORE GLOBAL MARCHÉ



Showrooming Full store Ropo



Les acheteurs les plus réceptifs sont les acheteurs du parcours showrooming que ce soit sur l'attention comme sur l'influence.

Les acheteurs ROPO sont les moins réceptifs à ce type de contenu, décision finalisée lors de la phase de recherche en ligne.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
by FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2020

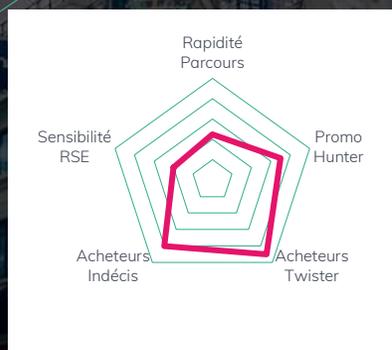
QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

CARTOGRAPHIE GÉNÉRALE PAR TYPE DE PARCOURS

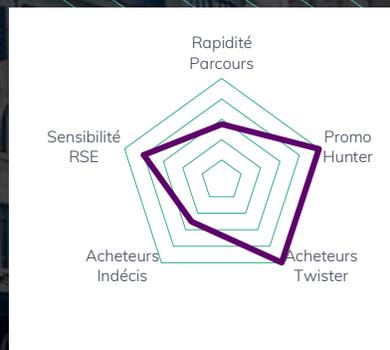
Full digital



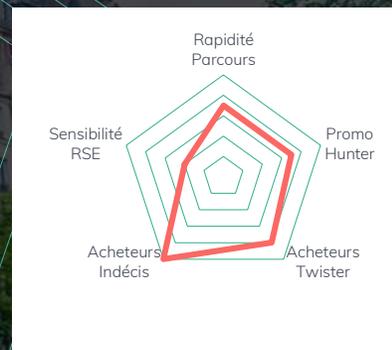
Ropo



Showrooming



Full store



OBSERVATOIRE

RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2022

QUELS SONT LES STIMULI
QUI RYTHMENT LA
RECHERCHE ET L'ACHAT ON
ET OFFLINE ?

L'appréciation de l'enseigne oriente plus les recherches en magasins qu'en ligne. C'est une des raisons principales de fréquentation de nos enseignes Fnac et Darty.

La décision finale sur l'acte d'achat repose sur des aspects émotionnels quand l'achat est en magasin, et sur des caractéristiques concrets comme la promotion, la fiche article et les avis clients en ligne.

Les avis clients, le contenu le plus consulté sur Fnac/Darty

L'attention portée à l'affichage en magasin est en progression vs 2020, un levier impactant sur la décision d'achat

Parcours Showrooming, les acheteurs les plus réceptifs et influencés dans leurs choix par les stimulus publicitaires

OBSERVATOIRE

RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2020

L'ESSENTIEL

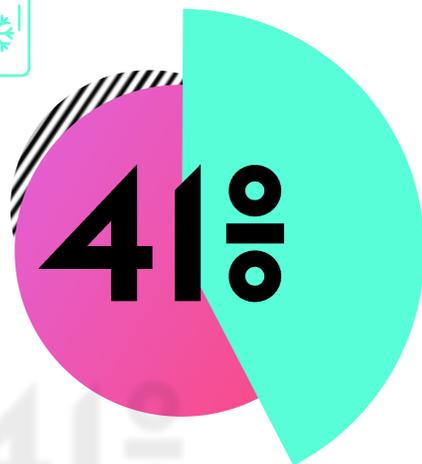
CHAQUE
CATEGORIE DE
PRODUITS EN UN
KPI

3.



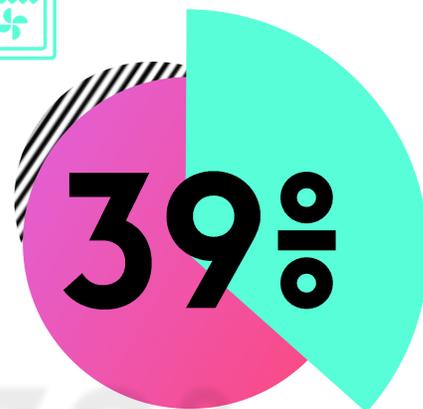
APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

UNIVERS GROS ÉLECTRO- MÉNAGER



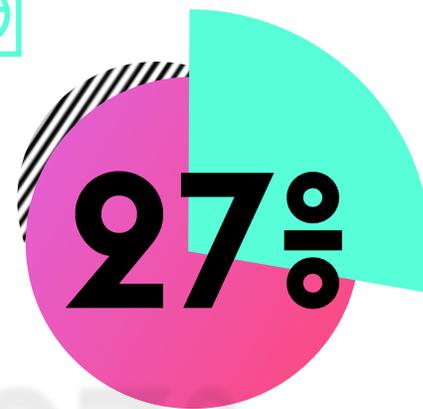
RAYON FROID

C'est la catégorie qui compte **le plus d'acheteurs twisters**. Leur part est en hausse depuis 2020 (vs 33% il y a 2 ans).



RAYON CUISSON

C'est la catégorie pour laquelle les français optent **le plus pour un parcours 100% magasin**.



RAYON LAVAGE

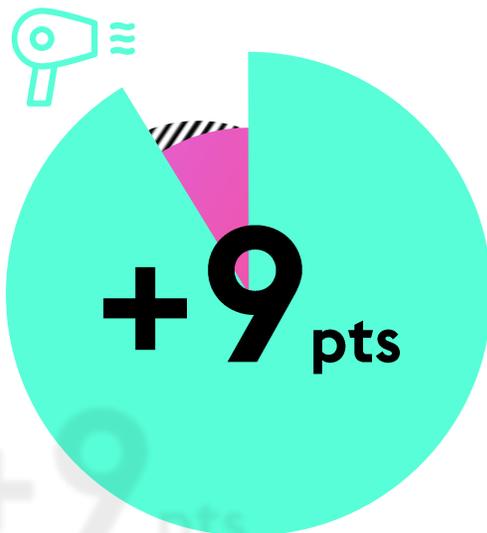
Il y a plus d'acheteurs indécis que toutes les autres catégories de produits confondues.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

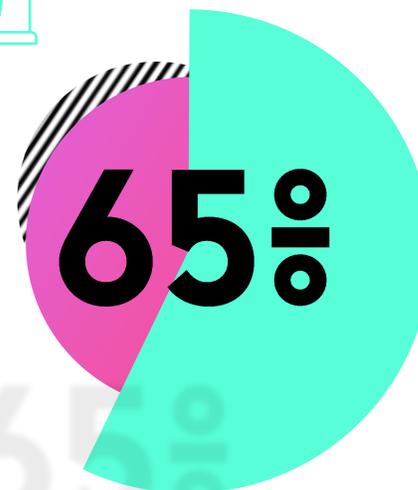
APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

UNIVERS PETIT ÉLECTRO- MÉNAGER



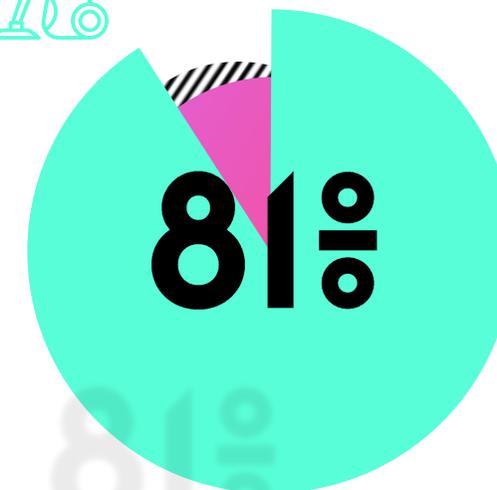
RAYON BEAUTÉ SANTÉ

Des contenus vidéos de type **live shopping bien plus consultés sur cette catégorie** sur un parcours Full digital Fnac (+9 pts vs. le global).



RAYON CUISINE

Il s'agit d'une catégorie où **la phase de recherche en ligne est la plus déterminante** dans les actes d'achat en magasin (ROPO).



RAYON ENTRETIEN

La consultation des avis clients est significativement plus forte que sur les autres catégories sur le parcours Full digital Fnac (+17 pts vs autres catégories).

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

UNIVERS DIVERSIFICATION



RAYON JEU / JOUET

C'est la part d'achat d'impulsion. Il s'agit de la catégorie de produits sur laquelle **l'impulsion est la plus forte.**



RAYON PC GAMER & CONSOLE

Plus d' **1 acheteur sur 2 prête attention à l'affichage publicitaire en magasin** et le taux d'attention est plus important vs les autres catégories.

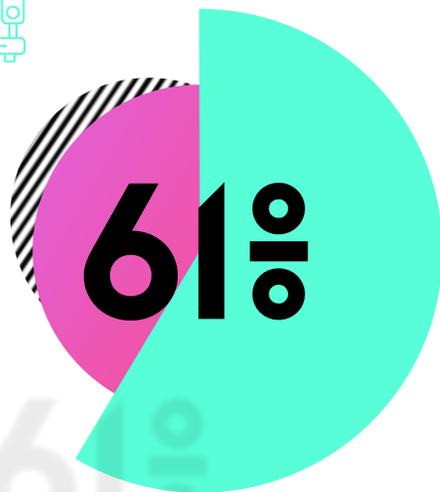
OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

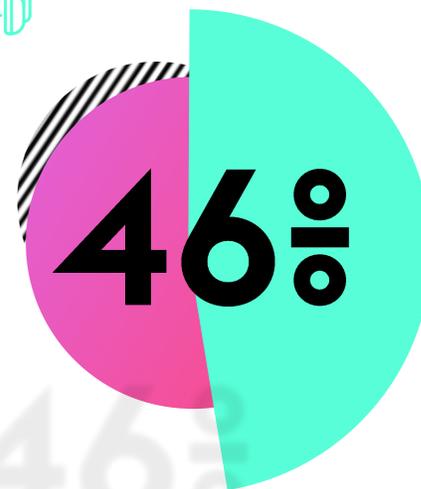


UNIVERS TV & SON



RAYON TV, HOME CINEMA

C'est sur cet univers produits que le **magasin est le canal d'achat le plus fort, dans les achats à venir** (auprès des intentionnistes).



RAYON CASQUE

On compte plus **d'acheteurs déterminés** dans cette catégorie qu'en 2020 (+6 pts).



RAYON ENCEINTE HIFI

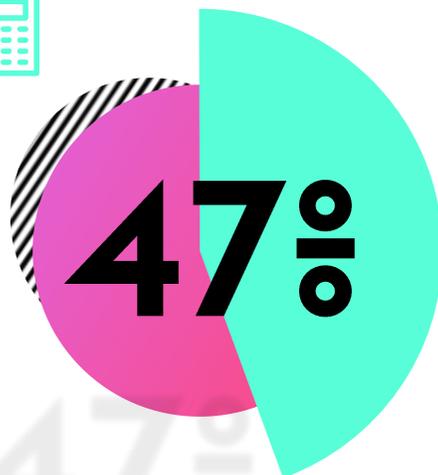
Hausse significative des parcours omnicanaux chez les acheteurs Fnac Darty, en particulier sur le parcours ROPO.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

UNIVERS TÉLÉPHONIE, PC & IMAGE



RAYON TÉLÉPHONIE

Sur les parcours initiés en ligne, la 1^{ère} raison des visites sur le site darty.com pour la recherche est **l'appréciation de l'enseigne.**



RAYON PC PORTABLE

9 recherches de PC sur 10 ont été **réalisées dans au moins une des enseignes Fnac ou Darty.**



RAYON PHOTO & VIDEO

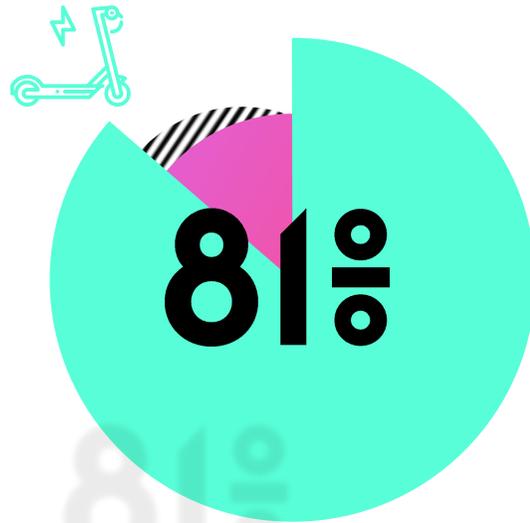
Le marché sur lequel le **nombre de marques citées** en phase de recherches **est le plus concentré.**

OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

APPROCHE PAR
CATÉGORIE DE PRODUITS

UNIVERS MOBILITÉ URBAINE



RAYON MOBILITÉ

Dans le cadre d'un parcours ROPO, la catégorie pour laquelle **les avis clients (Fnac.com) sont les plus importants** est la mobilité urbaine : ils sont significativement plus consultés que la moyenne toutes catégories confondues..

OBSERVATOIRE

RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER 2020

RAPPORT
À LA CATÉGORIE

RAPPORT
À LA MARQUE

ACCESSIBILITÉ

PARCOURS D'ACHAT

Évolution marché (en volume d'acheteurs)



Importance recherche dans les enseignes Fnac et Darty



Évolution des parcours shoppers vs. 2020



Évolution à prévoir des comportements de consommation (6 prochains mois)



CLIENTS

Évolution des typologies d'acheteurs vs. 2020



Évolution du profil des acheteurs



Panorama des différents acteurs (marques) et ranking notoriété / intention d'achat / achat

MOMENTS CLÉS

Stimuli déterminants en phase de recherche



Stimuli déterminants en phase d'achat



OFFERT - SUR DEMANDE

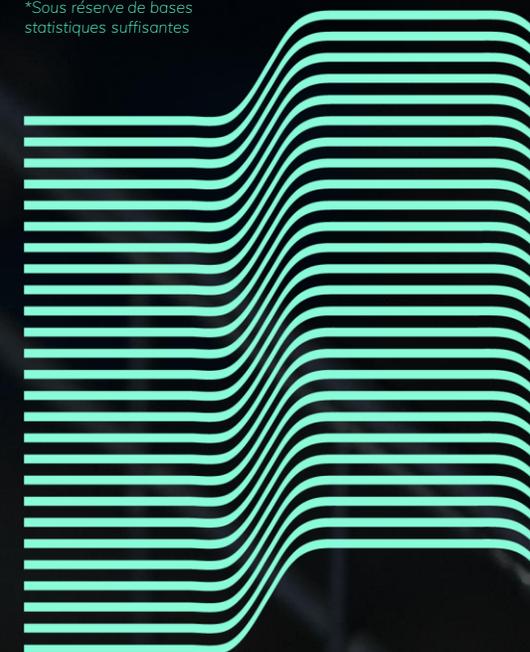
PAYANT - SUR DEMANDE

100% AD HOC

ALLEZ PLUS LOIN

Obtenez votre rapport personnalisé pour doper vos stratégies media.*

*Sous réserve de bases statistiques suffisantes



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2022



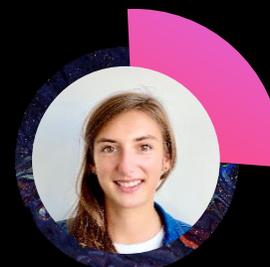
RETAILINK
BY FNAC DARTY

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Grégory MIALHE

Directeur Marketing &
Trade Marketing



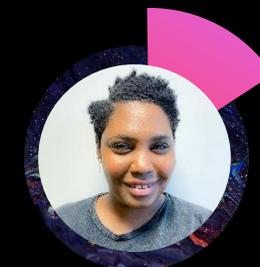
Anaïs CONSTANS

Marketing &
Communication Lead



Matthieu MEUNIER

Chef de projets
Marketing



Catherine CRÉMAS

Chargée de
Communication

QUI SOMMES-NOUS ?

Retailink est la régie publicitaire omnicanale 100% intégrée au groupe Fnac Darty. Sa mission : innover continuellement pour rapprocher les marques tous secteurs de leurs communautés et les aider à atteindre leurs objectifs de notoriété, d'engagement ou de vente. Alliant la précision du RETAIL à la puissance du MEDIA, elle s'appuie sur de fortes audiences en ligne avec 23,5 M de visiteurs uniques dédupliqués par mois sur ses sites web (MNR Q4 2021), et à travers ses 750 magasins en France. Grâce à une connaissance granulaire de ses 36 M de contacts CRM uniques dont 8 M d'encartés Fnac et Darty, Retailink offre aux marques des solutions personnalisées d'activation digitale et offline.



retailink@fnacdarty.com



www.retailink.fr