

OBSERVATOIRE

PARCOURS SHOPPER

2023

Les parcours d'achat des produits non alimentaires et les points de contacts clés qui les jalonnent, continuent-ils d'évoluer en 2023 ?

RETAILINK

BY FNAC DARTY



NOTE D'INTRO- DUCTION

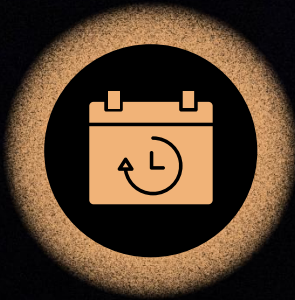
Parce que Retailink se positionne comme le leader de la communication retail media omnicanale, nous nous devons de comprendre au mieux les Français et leurs comportements face aux multiples parcours d'achats qui s'offrent à eux. Les années qui se sont écoulées ont vu les attentes consommateurs se transformer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

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

Après 2 éditions de son observatoire des parcours shopper en 2020 et en 2022, Fnac Darty s'est une nouvelle fois penché sur les différents shoppers et sur la spécificité des acheteurs de ses enseignes par rapport au marché pour en observer leurs évolutions.

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.

Anaïs CONSTANS
Marketing & Communication Lead

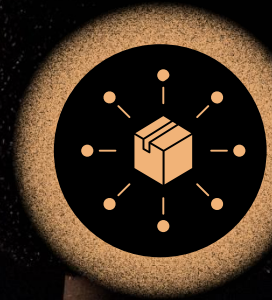


Une étude barométrique

Une étude barométrique
Avant et après Covid
2020, 2022 et 2023



Plus de 3 000 répondants



15 catégories de produits

15 catégories de produits
GEM lavage, GEM froid, GEM
cuisson, PEM beauté/santé, PEM
cuisine, PEM Entretien maison, PC,
Gaming, TV, Casques, Enceintes,
Téléphonie, Photo, Jeux-Jouets,
Mobilité urbaine



Panel externe / ENOV

OBSERVATOIRE

RETAILINK
by FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2023

SOMMAIRE

1. Les parcours d'achat et les typologies d'acheteurs
Fnac & Darty évoluent ils comme le marché ?

PAGE 5 - 11

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

PAGE 12 - 18

3. 1 catégorie = 1 insight

PAGE 19 - 25

OBSERVATOIRE

RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2023

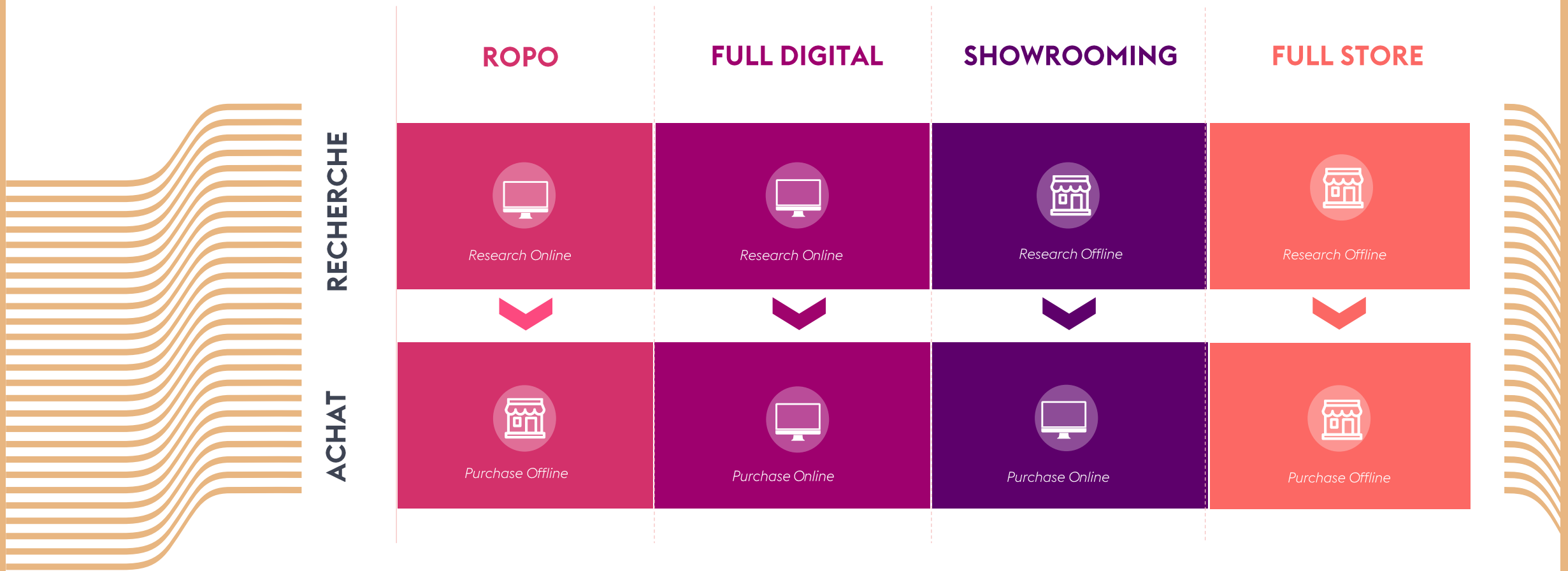
LES PARCOURS D'ACHAT ET LES TYPOLOGIES D'ACHETEURS FNAC & DARTY ÉVOLUENT ILS COMME LE MARCHÉ ?



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

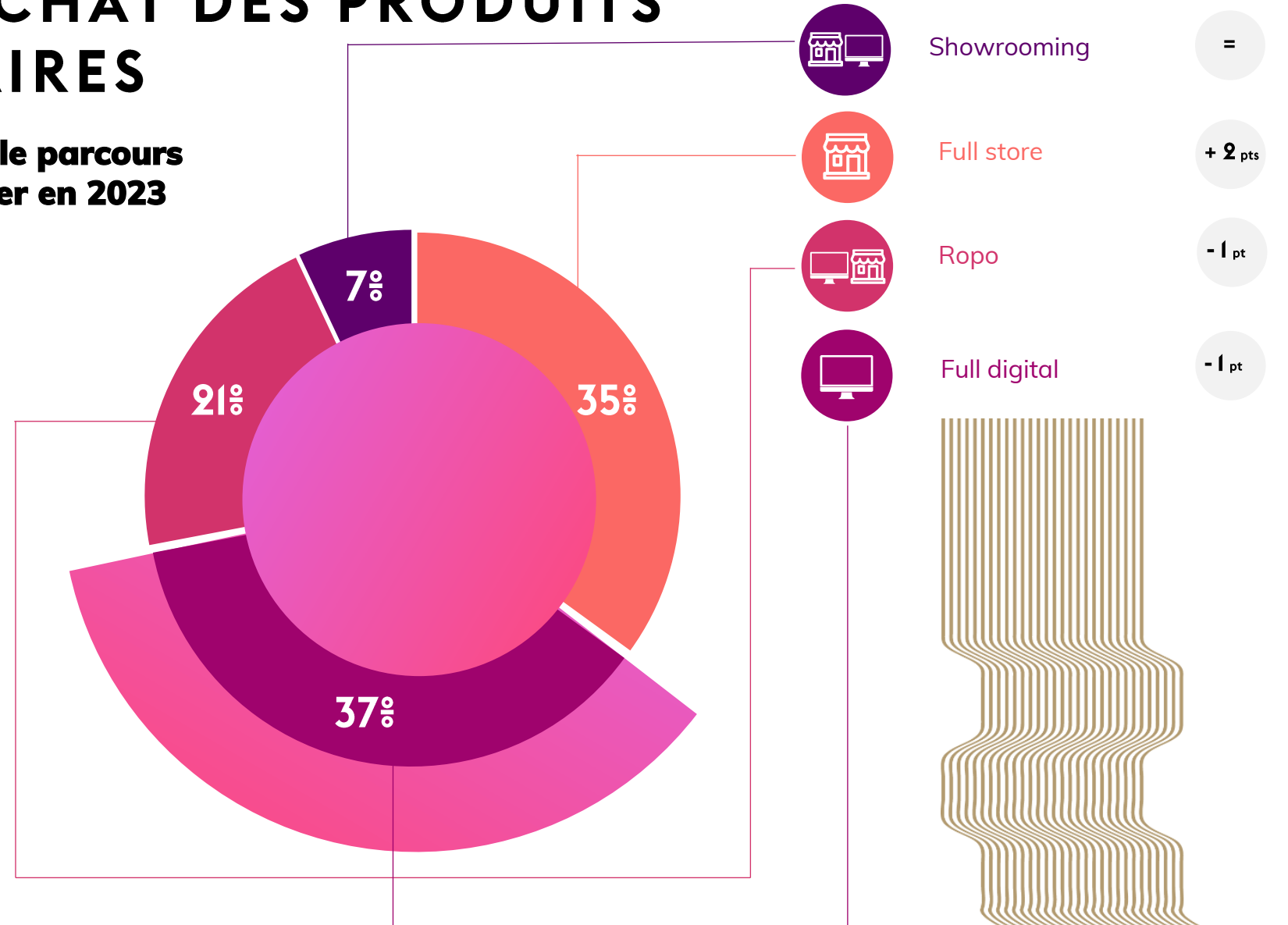
PARCOURS
SHOPPER
2023

RAPPEL : LES 4 PARCOURS D'ACHAT



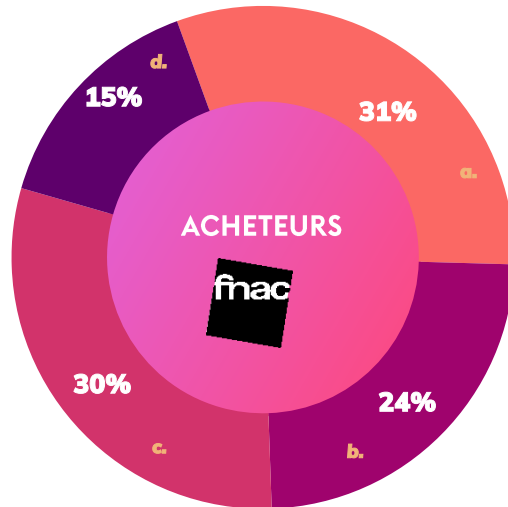
PARCOURS D'ACHAT DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Après son repli de l'an dernier, le parcours Full store est le seul à progresser en 2023

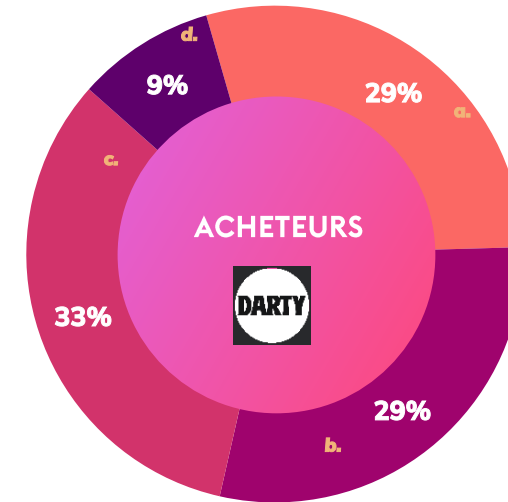


PARCOURS D'ACHAT CHEZ FNAC DARTY

Des parcours omnicanaux toujours prégnants chez les acheteurs Fnac Darty mais une baisse notable des parcours Full store vs 2020 : – 8 points pour les acheteurs des deux enseignes.



	Vs 2022	Vs marché
a.	=	- 4 pts
b.	-3 pts	-13 pts
c.	- 2 pts	+ 9 pts
d.	+ 6 pts	+ 9 pts



	Vs 2022	Vs marché
a.	- 4 pts	- 6 pts
b.	+ 4 pts	- 8 pts
c.	+ 1 pt	+ 12 pts
d.	=	+ 2 pts

Q05. Quel est le canal principal par lequel vous avez mené vos recherches avant de vous décider sur le modèle de ce produit ...
Q06. Et finalement, où avez-vous acheté ce produit ..
Base acheteurs exclusifs Fnac Darty.



FULL STORE



FULL DIGITAL



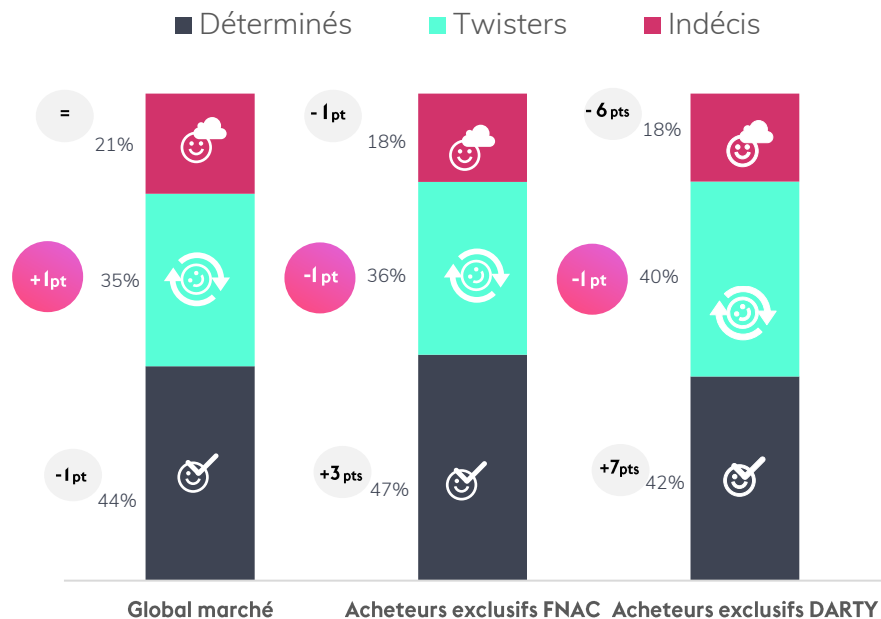
ROPO



SHOWROOMING

TPOLOGIES D'ACHETEURS

Des twisters qui poursuivent (légèrement) leur progression au global marché (+1pt en 2023 soit + 5 pts vs 2020).
Côté acheteurs Fnac, les twisters augmentent de 6 pts vs 2020.
Une bascule entre les indécis et les déterminés sur les acheteurs Darty est notée.



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

UN TEMPS DE RECHERCHES EQUIVALENT A 2022

24 %

ONT EFFECTUÉ LEUR ACHAT APRÈS 4-7 JOURS

(J'ai acheté 4 à 7 jours après le début de mes recherches)



23 %

D'ACHATS IMMÉDIATS

(J'ai acheté le jour même)



Un **temps de recherche qui se stabilise** après la hausse observée l'an dernier sur l'ensemble des parcours au global du marché français (**incluant Fnac & Darty**)

Confirmation de la hausse du nombre de sites/magasins visités (vs 2020)

+ 10pts

DE SITES VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS FULL DIGITAL (+1pt vs 2022)



+ 8pts

DE SITES VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS ROPO (-1pt vs 2022)



22 pts

DE MAGASINS VISITÉS VS 2020 SUR LE PARCOURS FULL STORE (+9 pts vs 2022)



69 %

ONT FAIT AU MOINS 2 VISITES EN MAGASIN FNAC LORS DE LEURS RECHERCHES (TAUX EQUIVALENT À 2022)

46 %

ONT FAIT AU MOINS 2 VISITES EN MAGASIN DARTY LORS DE LEURS RECHERCHES (TAUX EQUIVALENT À 2022)

LES PARCOURS D'ACHAT ET LES TYPOLOGIES D'ACHETEURS FNAC & DARTY ÉVOLUENT ILS COMME LE MARCHÉ ?

Léger progrès du parcours full store au global,
malgré une baisse chez les acheteurs Darty.

Des parcours omnicanaux toujours prégnants chez
les acheteurs Fnac Darty.

Des évolutions observées sur les typologies d'acheteurs
auprès des clients Darty (moins d'indécis et plus de
déterminés), quand le marché reste plutôt stable.

OBSERVATOIRE

RETAILINK
by FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2023

L'ESSENTIEL

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

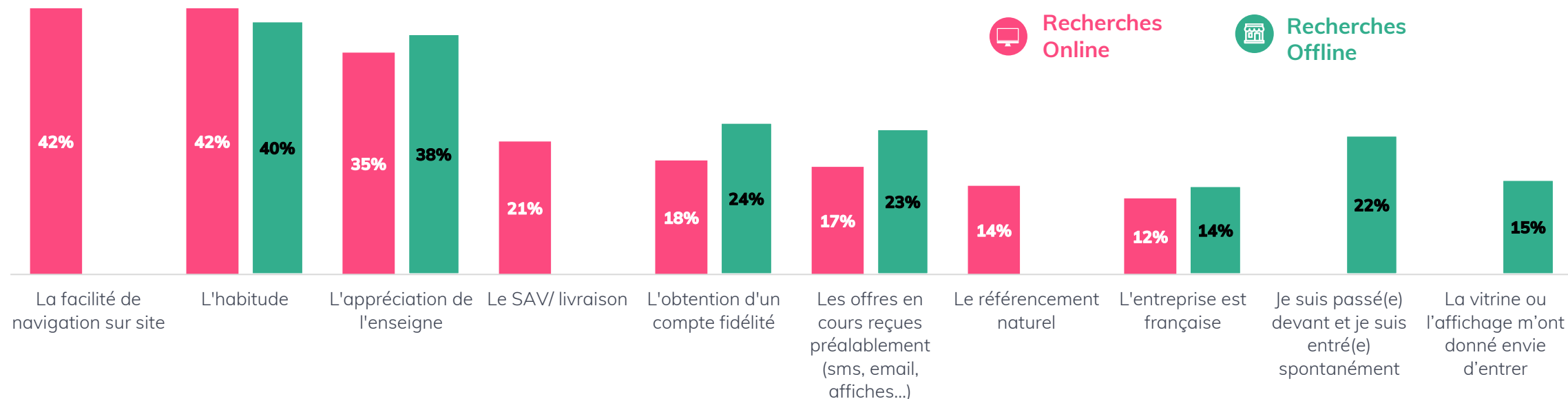


OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2023

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

L'habitude, premier critère du lieu de recherche

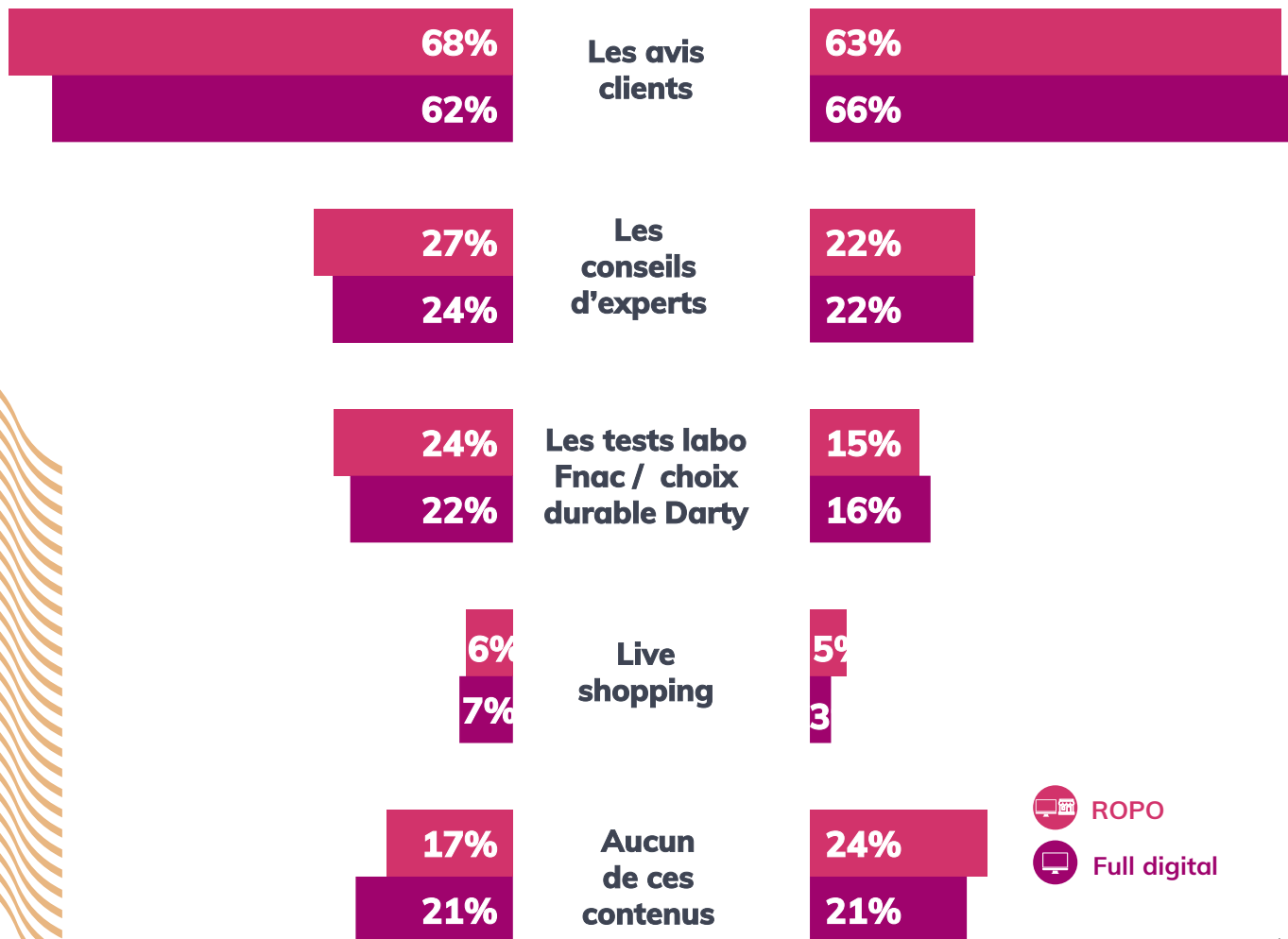


Zoom sur les clients exclusifs Fnac Darty



ZOOM : LES CONTENUS

Les avis clients sont toujours les contenus les plus consultés par les internautes sur les sites Fnac.com & Darty.com. Les tests Labo Fnac sont davantage consultés que le label choix durable Darty.



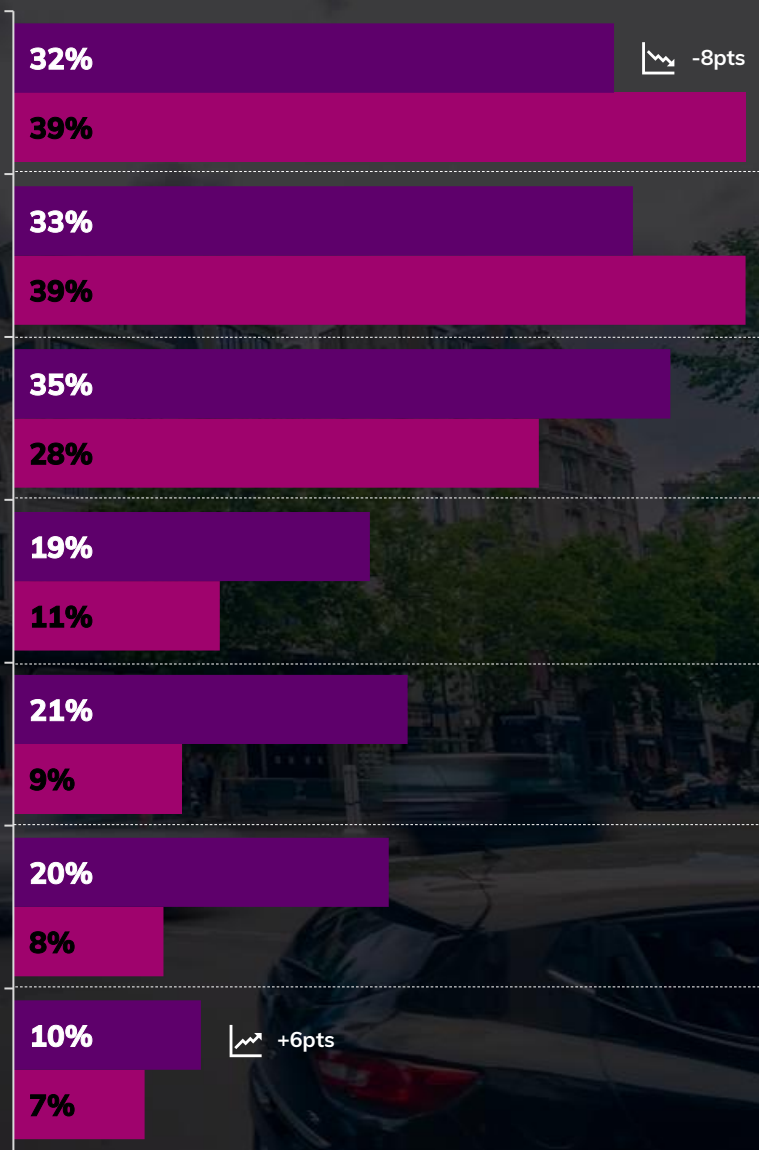
ROPO
 Full digital



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

FOCUS SUR L'ACHAT EN LIGNE

Le full digital est davantage porté par la promotion et les notes produits, quand la fiche article est le principal élément showrooming. La fabrication française est un élément bien plus important sur ce parcours par rapport à l'an dernier.

Qu'est-ce qui vous a décidé à acheter ce produit (Modèle / marque) plutôt qu'un autre ?

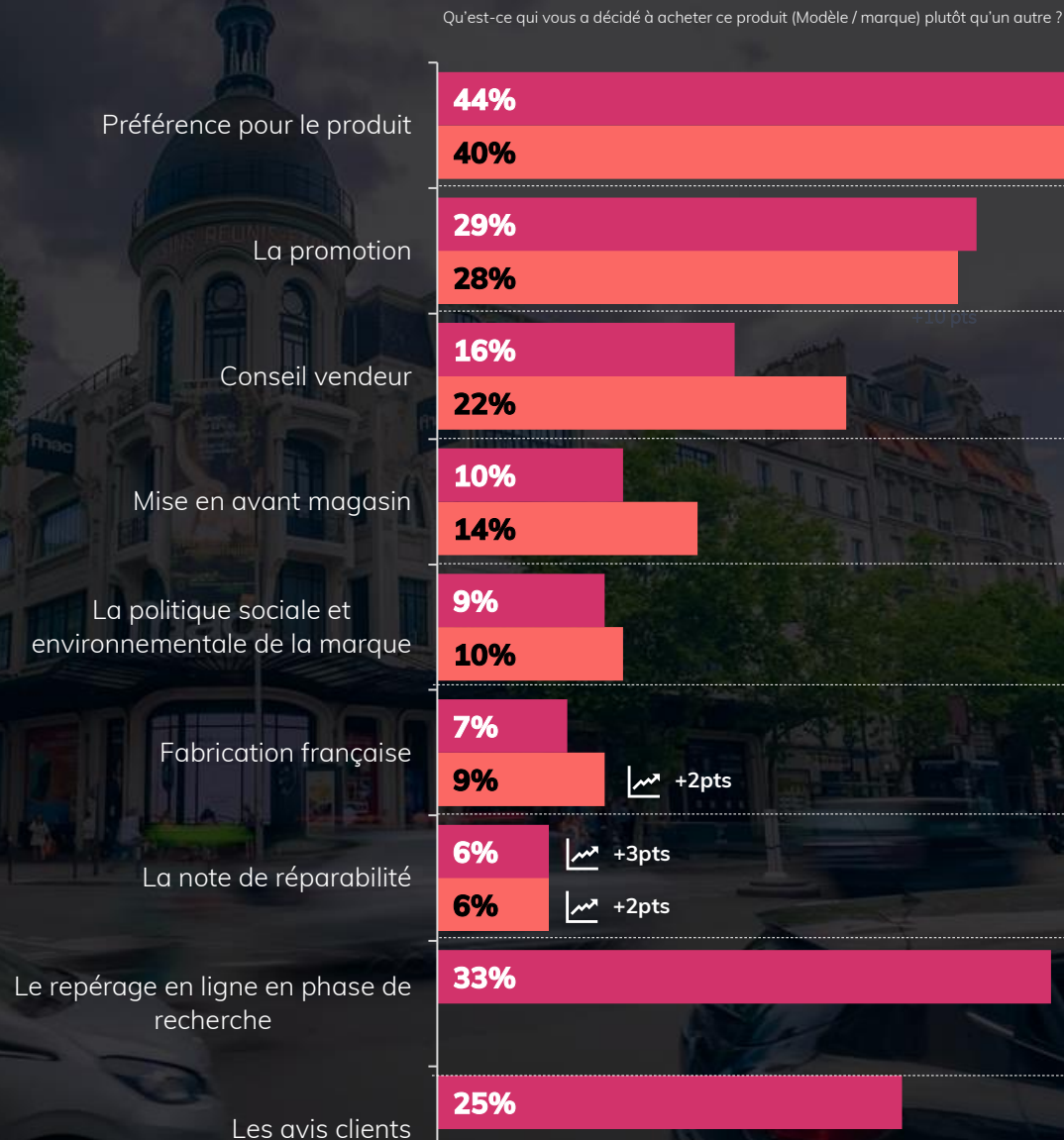


  Full Digital

  Showrooming

FOCUS SUR L'ACHAT EN MAGASIN

Le choix en magasin se porte majoritairement sur les produits préférés des prospects. La phase de recherches en ligne conditionne un tiers des achats en magasin des parcours ROPO.

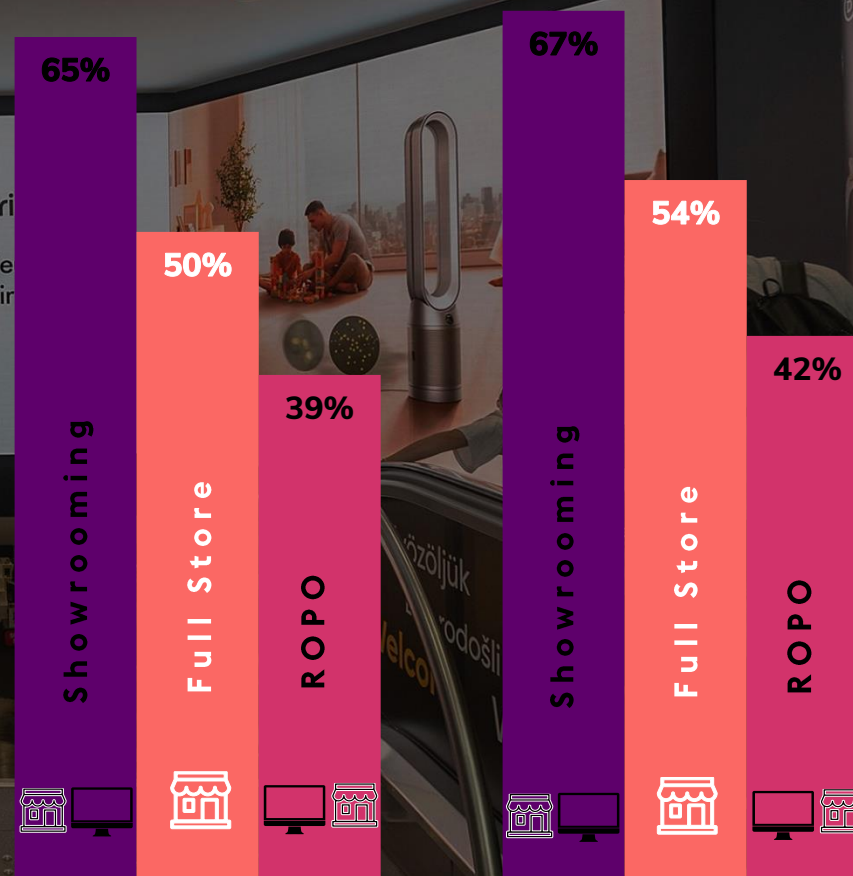


Online only

ZOOM : L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE IN-STORE GLOBAL MARCHÉ

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

La progression sur l’attention portée aux campagnes est également à signaler.



A prêtée attention aux campagnes d'affichage (papier ou écrans digitaux)

A été influencé par ces publicités (papier ou écrans digitaux)

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

L'habitude et l'attachement à l'enseigne orientent toujours les enseignes consultées en phase de recherches, la facilité de navigation sur le site internet a un impact sur les sites consultés en ligne.

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

Si les promotions ont une influence sur la décision d'achat quel que soit le parcours, lorsque l'achat est réalisé en magasin il repose plus sur la préférence pour le produit; lorsque réalisé en ligne les avis clients et la fiche technique jouent un rôle clé.

L'attention portée à l'affichage en magasin est en progression vs 2022.

OBSERVATOIRE

RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2023

L'ESSENTIEL

CHAQUE
CATEGORIE DE
PRODUITS EN UN
KPI

3.



GROS ELECTROMENAGER



GEM LAVANT



UN UNIVERS PARTICULIÈREMENT CONCURRENTIEL

Univers produit sur lequel le **nombre de marques envisagées** est le plus grand.



GEM CUISSON



LA CATÉGORIE OÙ LES PARCOURS 100% MAGASINS SONT LES PLUS IMPORTANTS

La **part** des **parcours Full Store** est la **plus forte** vs. les autres catégories de produits, apprécié majoritairement pour voir et toucher (1ère raison) et comparer les produits (2ème raison, +14pts vs 2022).



GEM FROID



RÉPARER À PETITS FRAIS

Sur les acheteurs optant pour un parcours Full Digital, l'**indice de réparabilité** est le **critère de décision d'achat** dans 15% des cas.

#Connaissez-vousGoodLink ?

PETIT ELECTROMENAGER

PEM ENTRETIEN / SOIN



BIEN CHEZ SOI, BIEN DANS SON CORPS

Plus grande complémentarité avec le PEM Beauté : 64% des acheteurs de PEM Entretien achètent aussi un article de beauté.

PEM BEAUTÉ SANTÉ & FORME



MIROIR, MON BEAU MIROIR !

C'est la catégorie sur laquelle l'affichage en vitrine influence le plus la venue en magasin Darty lors de la phase de recherche. (+9 points vs. le global des catégories).

PEM CUISINE



DES SPECIFICITES FNAC DARTY

La hausse du Full Digital chez les acheteurs Fnac & Darty n'est que de 3 points, vs. +5 au global, une spécificité de nos acheteurs à considérer lors du déploiement de plans ! Spécialement drivé par les acheteurs Fnac qui sont moins Full Digitaux et plus Full Store.

PHOTO / VIDÉO



L'IDÉE CADEAUX DE FIN D'ANNÉE

La catégorie de produits techniques sur laquelle on achète le plus pour offrir (21%).

TÉLÉPHONIE



DES ACHETEURS COMPLEXES QUI IMPOSENT UNE PRÉSENCE FULL FUNNEL

Hausse significative des twisters par rapport à l'an dernier. Une activation marketing sur le lieu de vente (en ligne ou en magasin) semble donc indispensable y compris pour les marques leaders.

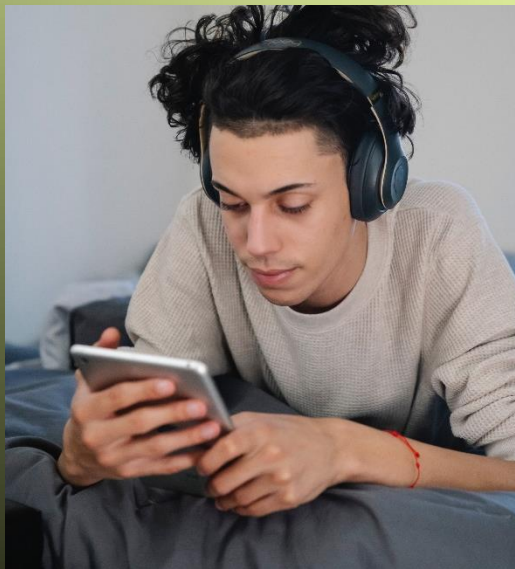
TÉLÉVISION



DES ACHETEURS EN LIGNE PLUS SOUCIEUX DE LA RSE

+8 points sur l'impact de la note de réparabilité dans le choix en TV sur les achats digitaux.

CASQUES & ENCEINTES



LES BONNES ONDES DU WEB

La part des parcours Full Digital est la plus forte vs. les autres catégories de produits.

ENCENTES, HIFI



EN MAGASIN, LE DOOH, LEVIER DE CONVERSION - DOOH YOU LIKE IT ?

Catégorie de produits sur laquelle les acheteurs sont le plus influencés par les communications DOOH : +18 points vs la moyenne des autres catégories.

HARDWARE / GAMING

PC PORTABLE



LE MAGASIN FNAC, UN LIEU DE PRISE D'INFORMATIONS ADORÉ !

C'est la catégorie sur laquelle **les acheteurs se rendent le plus** (en fréquence) en **magasins Fnac** lors de leurs recherches en points de vente. (S'y rendent 4 fois et + : +12 points vs. 24% le global des catégories).

CONSOLES PC GAMERS



LA COMMUNAUTÉ COMME BOUSSELE

+16pts vs l'année dernière pour **la note sur site en facteur décisif d'achat** sur les acheteurs full digitaux (3 acheteurs sur 10).

#avistesteurs

MOBILITE URBAINE

MOBILITÉ URBAINE



VISIBLES EN POINT DE VENTE ? YES YOU DOOH !

C'est la catégorie sur laquelle les **acheteurs prêtent le plus attention aux écrans DOOH** lors de leurs recherches en point de vente.

JEUX / JOUETS



ON S'REFAIT UNE PARTIE ?

La catégorie de produits sur laquelle les acheteurs ont **la plus forte intention de réachat** dans les prochains mois.

POUR PLUS D'INFORMATION



Grégory MIALHE

Directeur Marketing &
Commercial Fournisseurs



Anaïs CONSTANS

Marketing &
Communication Lead



Pierre VILLA

Chargé d'études et
d'insights marketing



Matthieu MEUNIER

Chef de projets
Marketing



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 22,8 M de visiteurs uniques dédoublés sur ses sites web (source MNR Q4 2022) et à travers ses 970 magasins. Grâce à une connaissance granulaire de ses 36 M de contacts CRM uniques dont 9M d'encartés Fnac et Darty, Retailink offre aux marques des solutions personnalisées d'activation digitale et offline.



retailink@fnacdarty.com



www.retailink.fr

RETAILINK

BY FNAC DARTY