



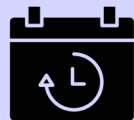
OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY



GLOBAL



**PARCOURS
SHOPPER
2024**



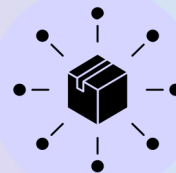
Une étude barométrique

Une étude barométrique Avant et après Covid 2020, 2022, 2023 et 2024



Plus de 3 000 répondants

Panel représentatif de la population FR (genre, âge, CSP...)



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

ENOV : institut d'études marketing et innovation français composé de 90 experts basés à Paris & Lyon qui accompagnent les grands annonceurs de différents secteurs en France et à l'international.

SOMMAIRE

01

4 - 10

COMMENT LES PARCOURS D'ACHAT ET
LES TYPOLOGIES D'ACHETEURS
EVOLUENT ILS ?

02

11 - 20

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

03

21 - 27

LES FAITS REMARQUABLES

OBSERVATOIRE
RETAILINK
by FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2024





OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER
2024
BY PNEAC LIBERTY

01

COMMENT LES
PARCOURS D'ACHAT ET
LES TYPOLOGIES
D'ACHETEURS
EVOLUENT ILS ?

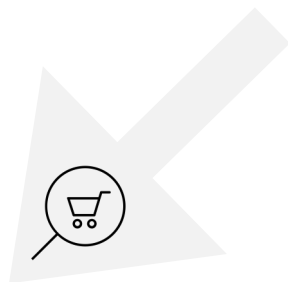
DES PARCOURS QUI S'ALLONGENT

Sur l'ensemble des parcours, un taux d'achat immédiat en baisse (23% en 2023). Il reste logiquement plus important sur le parcours Full Store. Le parcours le plus long est le ROPO qui dépasse dans un tiers des achats 8 jours.

20 %

d'achats immédiats

(J'ai acheté le jour même)



21 %

d'achats réalisés plus de 8 jours après avoir initié des recherches.



41 %

d'achats réalisés 1 et 3 jours après avoir initié des recherches.

3,1

sites visités en 2024 sur les parcours Full digital & ROPO (vs 3,0 2022)



2,2

magasins visités en 2024 sur le parcours full store (vs 2,1 en 2023)



TENDANCE SUR 4 ANS :

En 4 ans, les achats immédiats ont significativement baissé, au profit d'achat réalisés soit rapidement après le début des recherches (entre 1 à 3 jours), soit bien plus tard, plus de 14 jours après.

Q10. Finalement, combien de temps s'est écoulé entre le début de votre recherche et la réalisation de votre acte d'achat ?

**RAPPEL :
LES 4
PARCOURS
D'ACHAT
ÉTUDIÉS**

RECHERCHE

ACHAT

ROPO



Research Online



Purchase Offline

FULL DIGITAL



Research Online



Purchase Online

SHOWROOMING



Research Offline



Purchase Online

FULL STORE



Research Offline



Purchase Offline

**ACHAT D'IMPULSION
/ POUR OFFRIR**



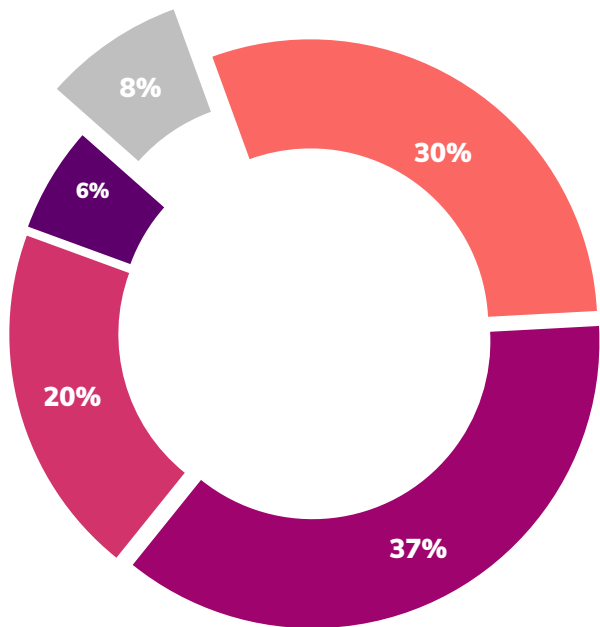
Purchase Offline / Online

Non étudié comme parcours

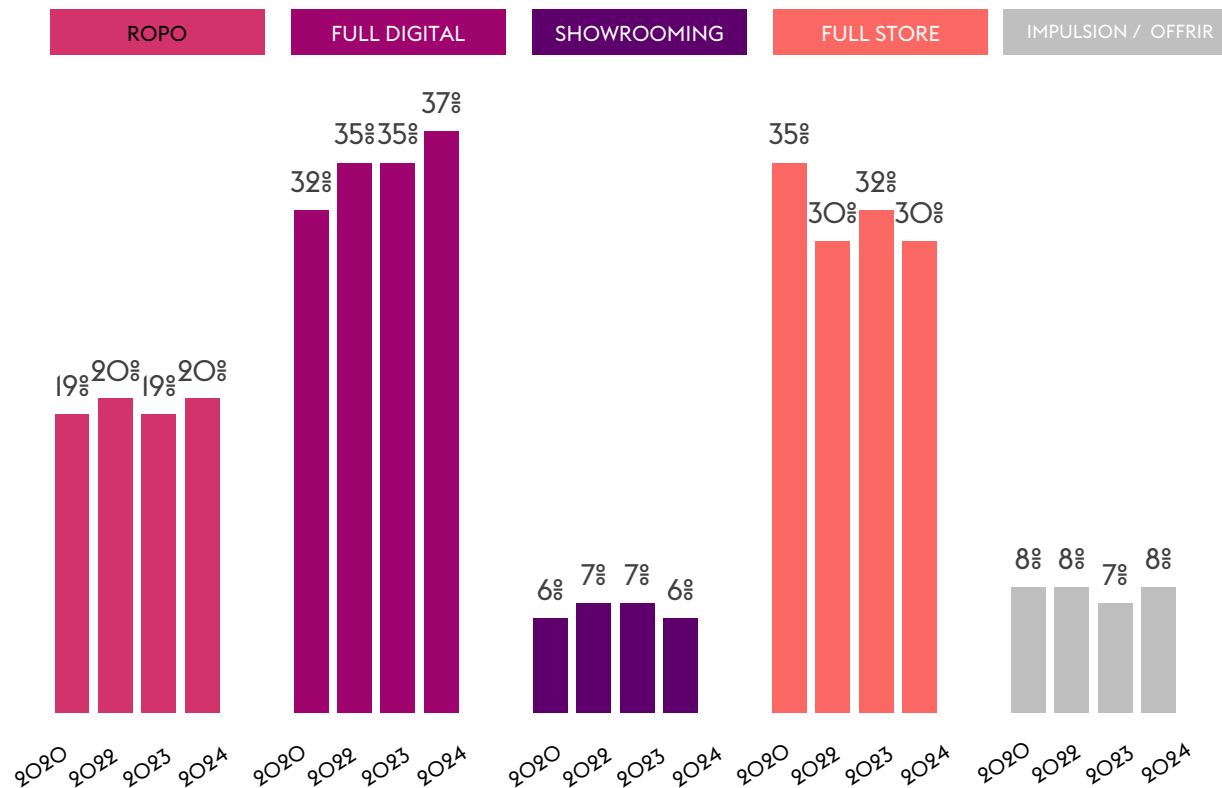
PARCOURS D'ACHAT DES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Le parcours 100% digital est désormais le parcours le plus répandu au détriment du parcours Full Store. Sa progression, cumulée à celle du ROPO, démontrent que les Français incluent de plus en plus une phase de recherche en ligne dans le cadre de leurs achats.

ACHAT D'IMPULSION / POUR OFFRIR



| | VS 2023 |
|--------------------|---------|
| Full store | - 2 pts |
| Full digital | + 2 pts |
| RoPo | + 1 pt |
| Showrooming | - 1 pt |
| Impulsion / Offrir | + 1 pt |



Q02. Quel est le canal principal par lequel vous avez mené vos recherches avant de vous décider sur le modèle de ce produit ...

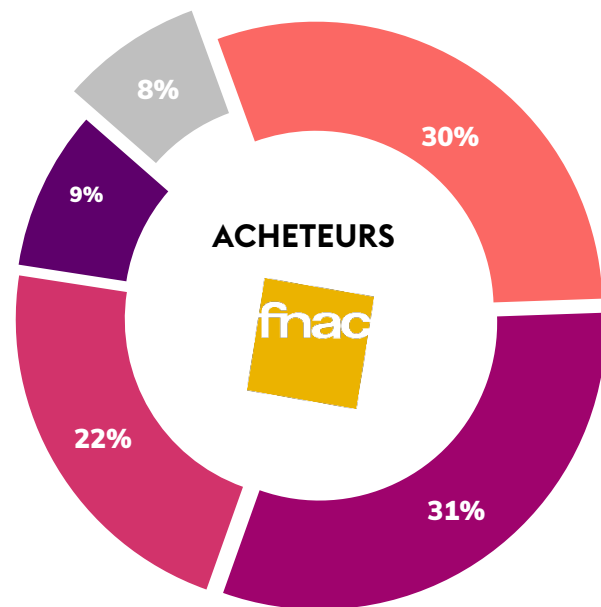
Q03. Et finalement, où avez-vous acheté ce produit ...

... Base global acheteurs.

PARCOURS D'ACHAT CHEZ FNAC DARTY

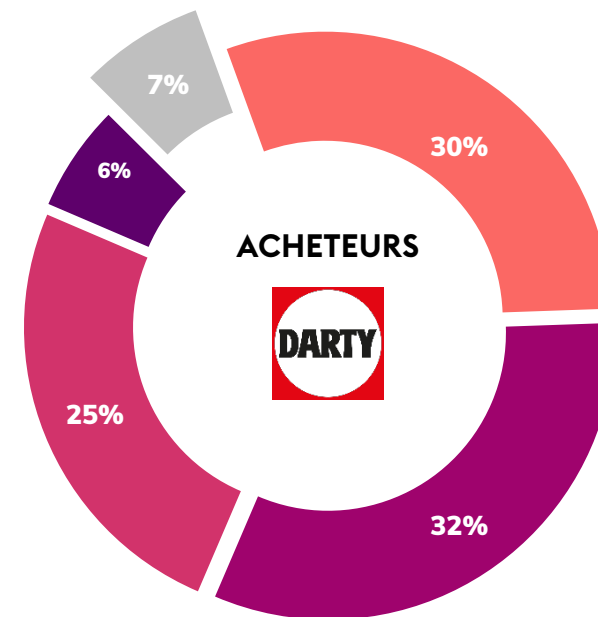
Des parcours omnicanaux prégnants auprès des acheteurs de Fnac et de Darty, qui représentent plus de 4 achats sur 10.

ACHAT D'IMPULSION / POUR OFFRIR



| | VS 2023 | VS MARCHÉ |
|--------------------|---------|-----------|
| Full store | - 4 pts | - |
| Full digital | + 4 pts | - 6 pts |
| Ropo | - | + 2 pts |
| Showrooming | - 2 pts | + 3 pts |
| Impulsion / Offrir | + 1 pt | - |

ACHAT D'IMPULSION / POUR OFFRIR



| | VS 2023 | VS MARCHÉ |
|--------------------|---------|-----------|
| Full store | - | - |
| Full digital | - | - 16 pts |
| Ropo | + 1 pt | + 11 pts |
| Showrooming | - 1 pt | + 1 pt |
| Impulsion / Offrir | - | - 1 pt |

Q02. Quel est le canal principal par lequel vous avez mené vos recherches avant de vous décider sur le modèle de ce produit ...

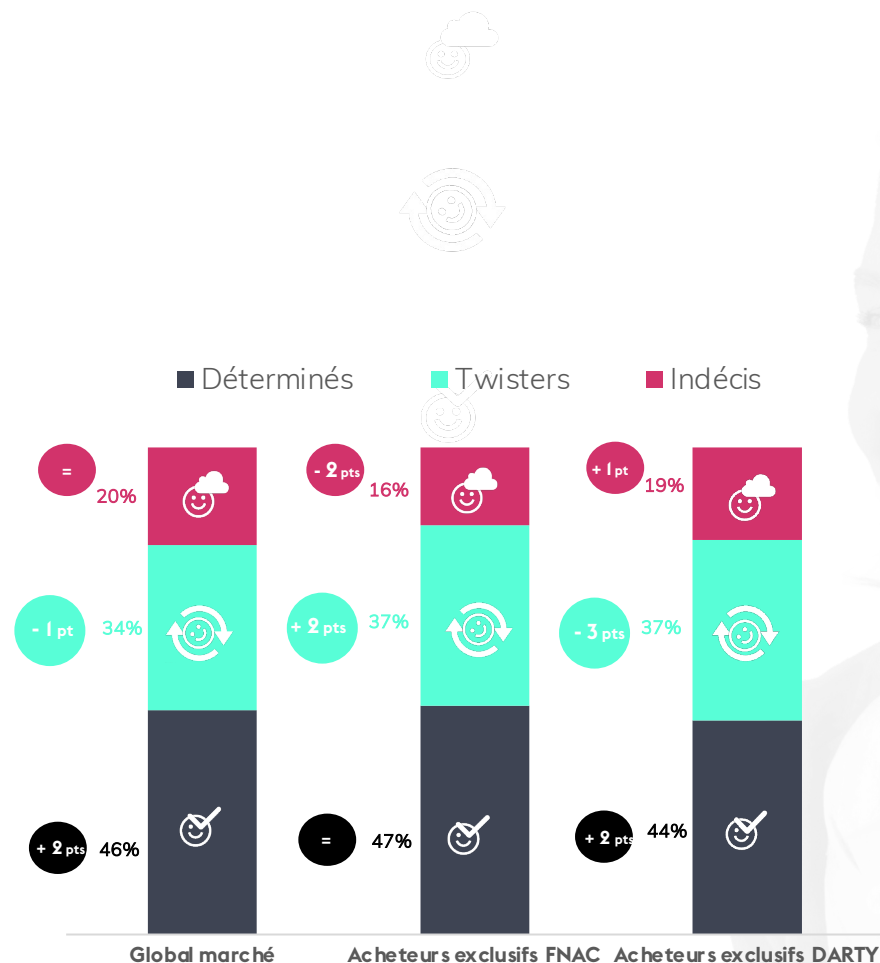
Q03. Et finalement, où avez-vous acheté ce produit ...

... Base acheteurs exclusifs Fnac Darty.

TYPOLOGIES D'ACHETEURS

Au global marché, des acheteurs plus déterminés versus 2023, mais un niveau équivalent à celui de 2020.

Une part de twisters supérieure auprès des clients Fnac et Darty, en hausse auprès des acheteurs exclusifs Fnac et en baisse chez les exclusifs Darty.



TENDANCE SUR 4 ANS :

En 4 ans, la part des twisters a grossi, contrairement aux acheteurs indécis qui sont moins nombreux. Sur les acheteurs Fnac et Darty, ce constat est encore plus marqué avec une part de twisters + importante.



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



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY RENAO DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2024

PARTIE 01

COMMENT LES PARCOURS D'ACHAT ET LES TYPOLOGIES D'ACHETEURS EVOLUENT ILS ?

Des achats plus longs...mais un nombre de sites/magasins visités stable.

Une stabilité dans les parcours utilisés par les acheteurs de Darty depuis 4 ans qui illustrent l'appétence forte pour l'achat en point de vente, avec 7 achats sur 10.

Après des acheteurs Fnac, la tendance sur 4 ans pointe une baisse des parcours full store et une hausse des parcours full digitaux.

Depuis 2020, la part des twisters a grossi, contrairement aux acheteurs indécis qui sont moins nombreux.



02

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

OBSERVATOIRE
RETAILINK

PARCOURS
SHOPPER
2024

LA RECHERCHE

Les recherches sur internet sont privilégiées afin de comparer plus facilement prix et produits, les recherches en magasin afin de mieux voir/toucher les produits.



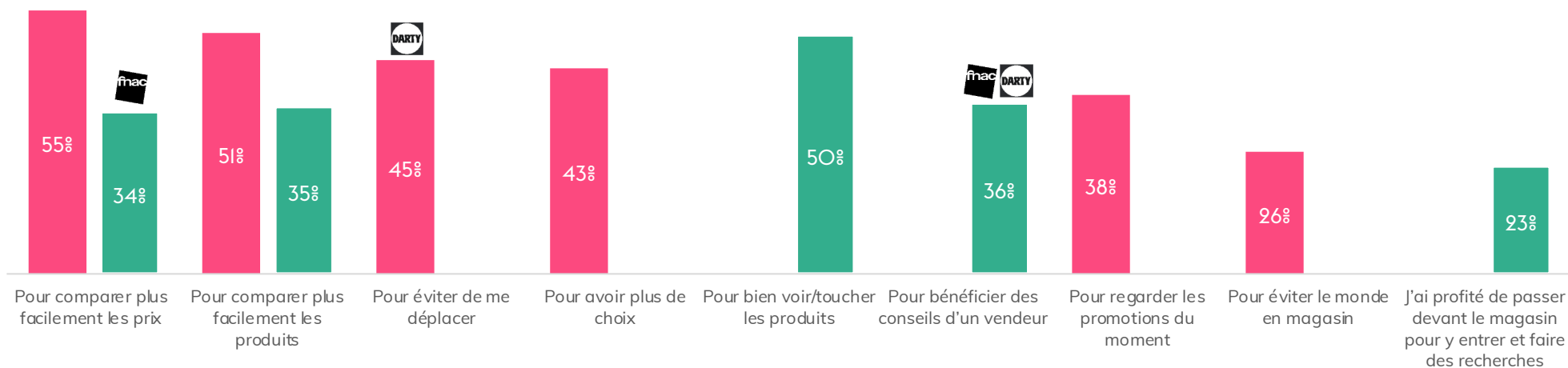
Pour quelles raisons effectuer ces recherches On/Offline ?



Recherches Online



Recherches Offline



Zoom sur les clients exclusifs Fnac Darty



Plus fort chez les clients Fnac



Plus fort chez les clients Darty



Plus fort chez les clients Fnac Darty

Q16bis. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous effectué vos recherches principalement en magasin plutôt sur internet ?
 Q17bis. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous effectué vos recherches principalement sur internet plutôt qu'en magasin ?

Bases :
 ont fait l'essentiel de leurs recherches en magasin
 ont fait l'essentiel de leurs recherches sur internet

L'ACHAT

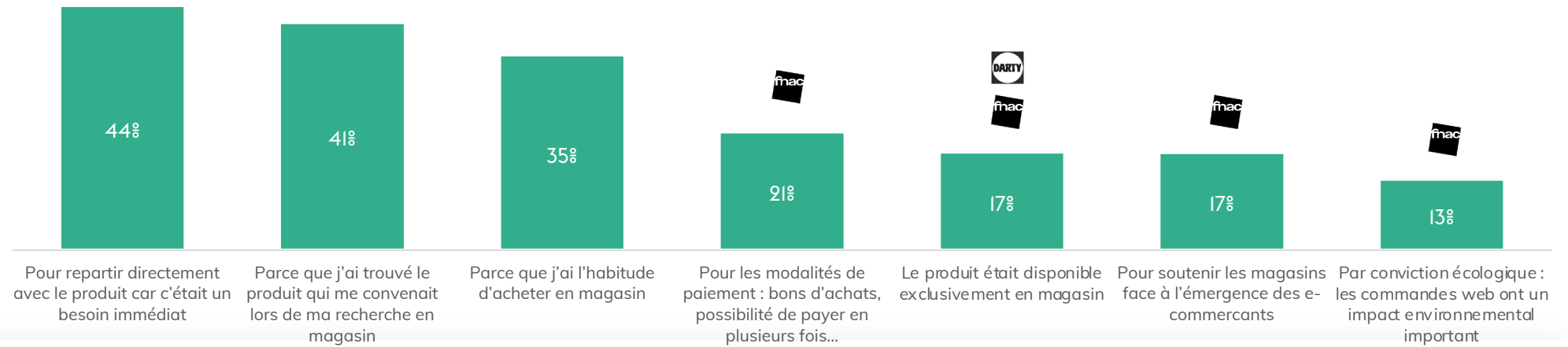
Subvenir directement à un besoin, première raison de privilégier l'achat en magasin.



Pour quelles raisons effectuer son achat Offline ?



Achat Offline



Zoom sur les clients exclusifs Fnac Darty



Plus fort chez les clients Fnac



Plus fort chez les clients Darty

Q16. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous acheté votre produit en magasin plutôt que sur internet ?

Bases : ont acheté en magasin

L'ACHAT

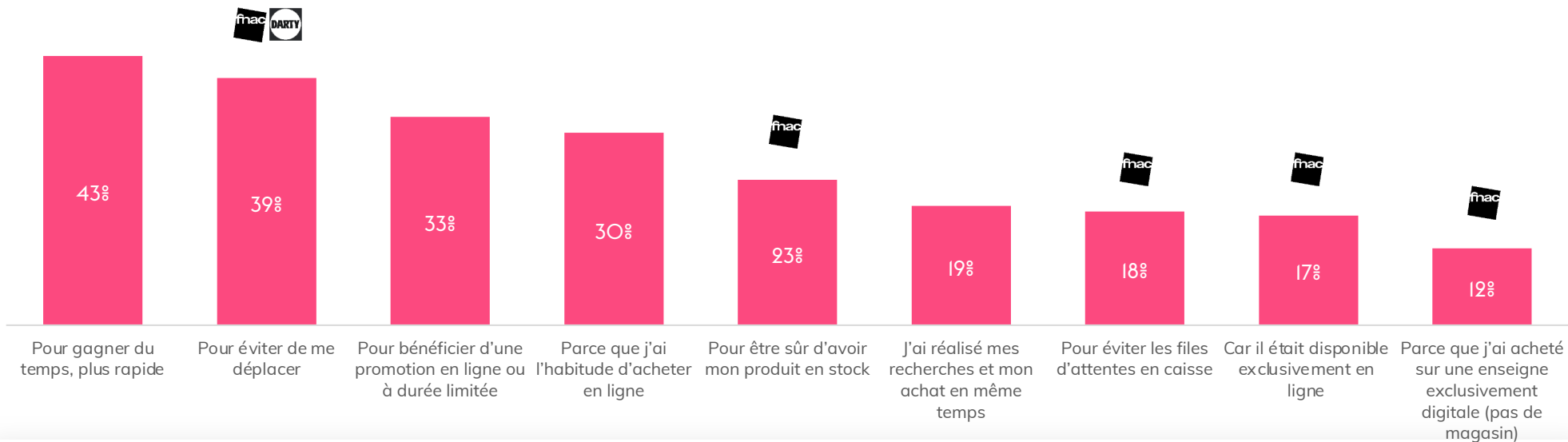
Le gain de temps, première raison de privilégier l'achat par internet.



Pour quelles raisons effectuer son achat Online ?



Achat Online



Zoom sur les clients exclusifs Fnac Darty



Plus fort chez les clients Fnac



Plus fort chez les clients Darty

Q17. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous privilégié un achat sur internet plutôt qu'en magasin ?

Bases :
ont acheté sur internet

FOCUS SUR L'ACHAT EN LIGNE

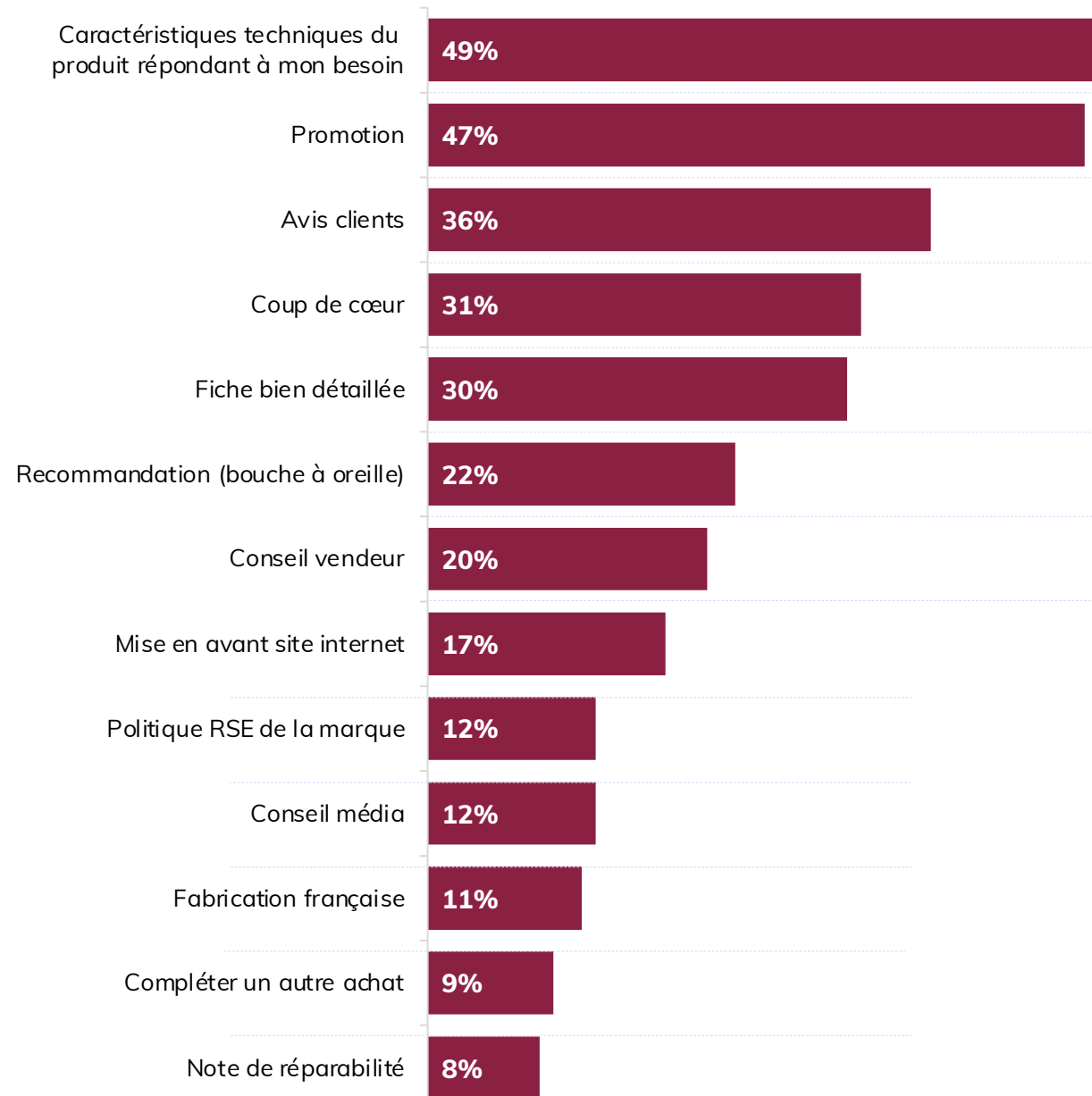
Au-delà de la réponse à un besoin, les achats en ligne sont drivés pour près de la moitié d'entre eux par les promotions.

On note également l'importance de leviers tel que les avis clients qui complètent le top 3 ou encore les coups de cœur qui remontent dans plus de 30% des réponses.

Q13. Qu'est-ce qui vous a donné envie d'acheter ce produit ?
(Parcours full digital et showrooming)

Base : ont fait leurs achats en ligne

**Dans le cadre d'un achat online,
pour quelles raisons choisir ce
produit ?**



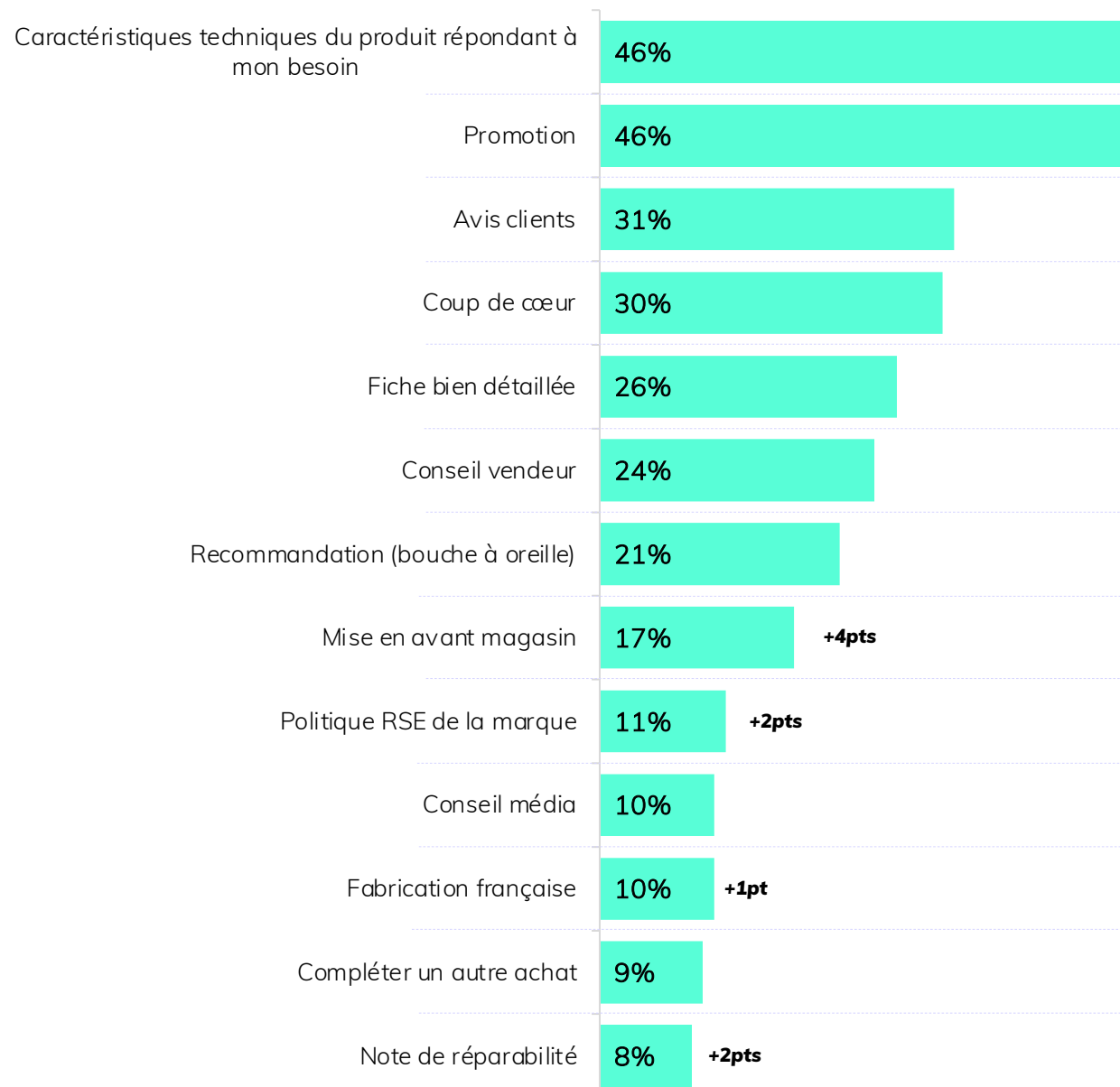
FOCUS SUR L'ACHAT EN MAGASIN

Des achats en magasin dont les drivers sont proches de ceux réalisés en ligne.

On note ici également l'importance de leviers tel que les avis clients qui complètent le top 3 ou encore les coups de cœur qui remonte dans plus de 30% des réponses.

On constate également ici une progression importante à +4 points de l'impact de la mise en avant en magasin.

Dans le cadre d'un achat offline, pour quelles raisons choisir ce produit ?

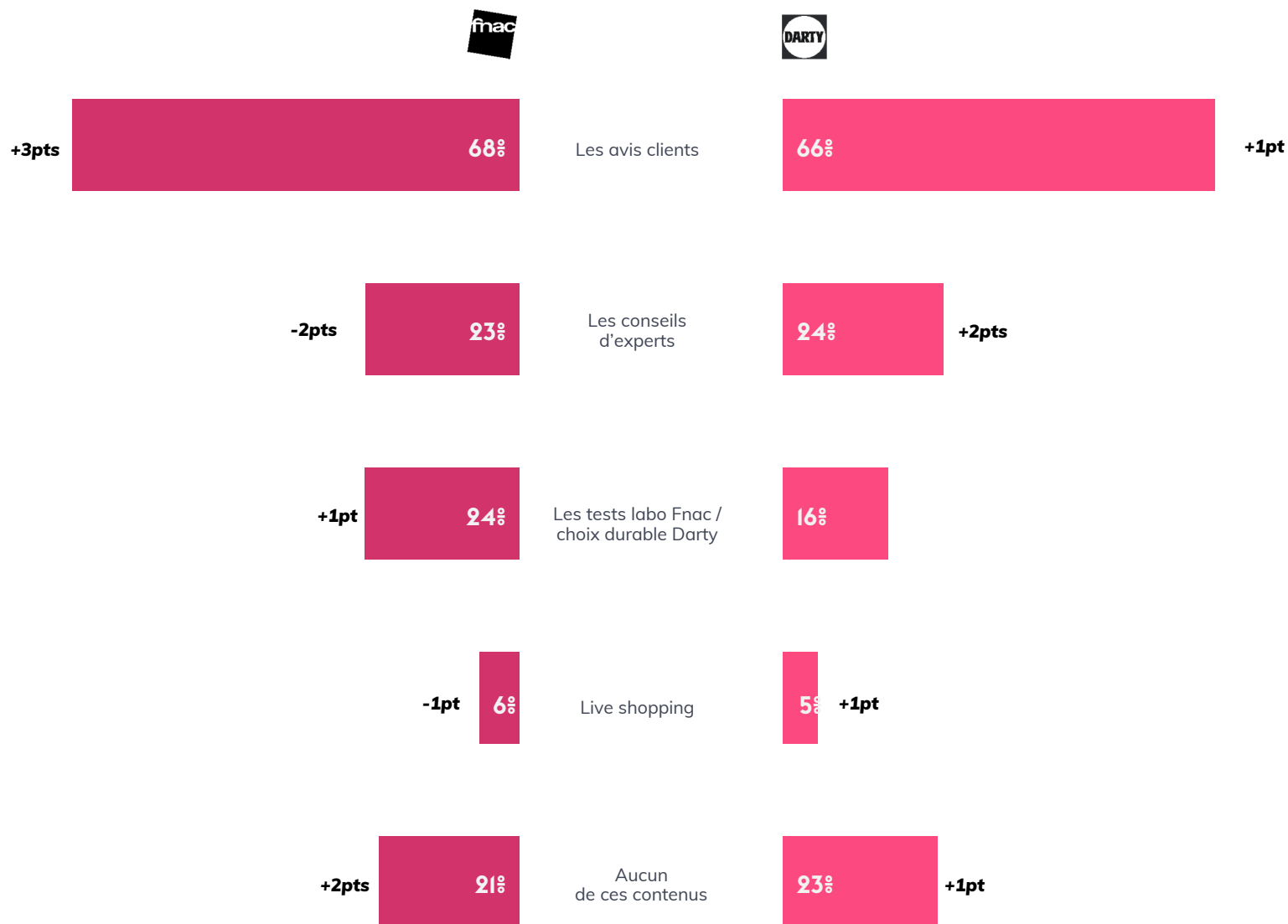


Q13. Qu'est-ce qui vous a donné envie d'acheter ce produit ?
(Parcours full store et ROPO)

Base : ont fait leurs achats en magasin

ZOOM : LES CONTENUS ONLINE

Des visiteurs des sites
Fnac.com et/ou Darty.com
avides d'avis clients.



Q8bis.
Sur Fnac.com, avez-vous consulté...
Sur Darty.com, avez-vous consulté...

Base : ont consulté
Fnac.com/Darty.com

X% Chiffres 2023

ATTENTION PUB

ZOOM : L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE IN-STORE

Des acheteurs du parcours showrooming toujours plus attentifs aux campagnes d'affichage en magasin que les autres acheteurs. A noter que l'attention diminue pour les acheteurs full store.

44%

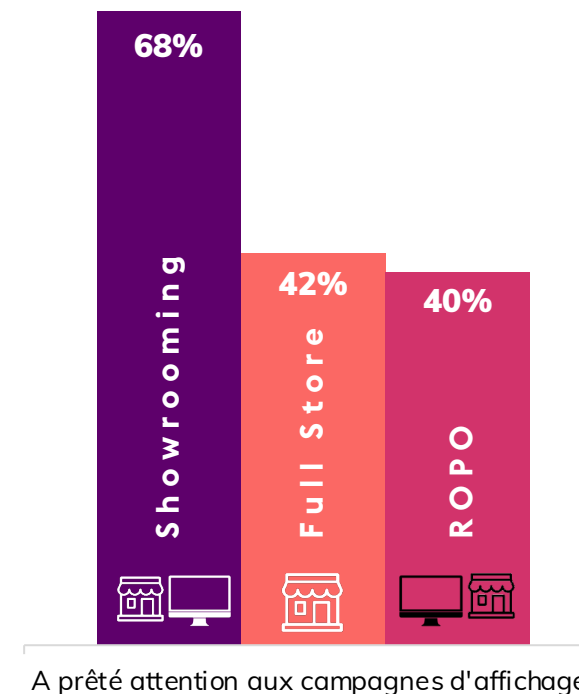
des acheteurs ont porté attention aux campagnes d'affichage instore

+5 points depuis 2020

Q14. En visitant les magasins où vous avez effectué vos recherches et ou vos achats, avez-vous prêté attention aux campagnes d'affichage ? (papiers ou écrans digitaux)
Q15. Et pensez-vous avoir été influencé(e) par ces publicités ?

Base : global acheteurs parcours showrooming/full store/ROPO

ZOOM PAR PARCOURS



INFLUENCE PUB

ZOOM :
L'AFFICHAGE
PUBLICITAIRE
IN-STORE

Une influence croissante des campagnes DOOH en magasin. Près de 6 acheteurs attentifs aux campagnes sur 10 disent avoir été influencé par celles-ci.

Une influence des publicités qui progresse auprès des acheteurs ROPO, mais les showroomers toujours plus influencés par rapport aux acheteurs des autres parcours.

Q14. En visitant les magasins où vous avez effectué vos recherches et ou vos achats, avez-vous prêté attention aux campagnes d'affichage ? (papiers ou écrans digitaux)
Q15. Et pensez-vous avoir été influencé(e) par ces publicités ?

Base : global acheteurs parcours showrooming/full store/ROPO

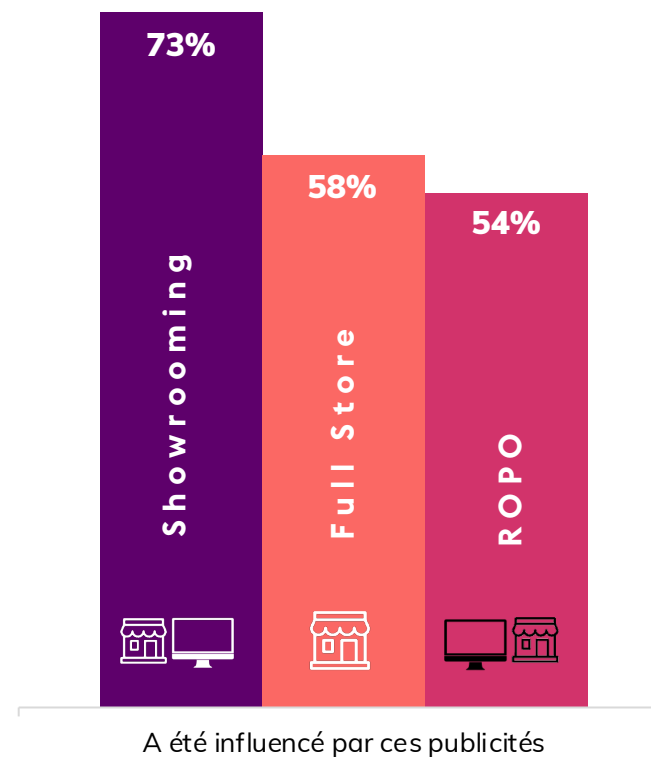
59%

des acheteurs ont été influencé par les campagnes d'affichage instore

+7 points depuis 2020



ZOOM PAR PARCOURS





PARTIE 02

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

Le temps disponible, l'urgence du besoin à assouvir ainsi que la possibilité de comparaison des prix/produits orientent les canaux de recherche et d'achat .

Au-delà de la réponse à un besoin, la décision d'achat est influencée également par les promotions et les avis clients.

Les avis clients restent les contenus le plus consultés sur Fnac/Darty.

L'influence des publicités en magasin est croissante, et particulièrement marquée sur le parcours showrooming.



03

LES FAITS REMARQUABLES

GROS ÉLECTRO- MÉNAGER

GEM LAVANT



TOUT PEUT *encore* CHANGER

Sur l'électroménager, c'est la catégorie sur laquelle la part des twisters est la plus importante :

42%

Une activation marketing sur le lieu de vente (en ligne ou en magasin) semble donc indispensable y compris pour les marques leaders.

GEM CUISSON



LA RECHERCHE DE + EN + *en ligne*

Les recherches en ligne ont le plus augmenté en 1 an sur les parcours d'achat de gros électroménager « Cuisson ». Elles rythment

60%

des parcours.

GEM FROID



UN VENDEUR, UN PRÉCIEUX *conseil*

Parmi les catégories où le conseil du vendeur en magasin est le plus déterminant (pour presque

1/3

des acheteurs)

PETIT ÉLECTRO- MÉNAGER

PEM BEAUTÉ SANTÉ & FORME



LE *magasin* A UNE PLACE DE CHOIX

Il s'agit de la sous-catégorie de l'électroménager la plus recherchée en magasin, dans près d'

1 *parcours d'achat sur 2*

et la seule en croissance sur 1 an.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
INCOURS
SHOPPER
2024

PEM CUISINE



Se renseigner PLUS EN LIGNE AVANT D'ACHETER EN MAGASIN

C'est une catégorie sur laquelle on observe une hausse importante du parcours ROPO par rapport à 2023

+6 points

au dépend du full store. Cette tendance est encore plus marquée auprès des acheteurs Darty.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
INCOURS
SHOPPER
2024

PEM ENTRETIEN / SOIN



BIEN CHEZ SOI, BIEN DANS SON *corps*

On observe une grande complémentarité entre les achats de PEM Entretien et Soin de la maison, et le PEM Beauté :

58%

des acheteurs de PEM Entretien achètent aussi un article de beauté.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
INCOURS
SHOPPER
2024

HARDWARE / GAMING

PC PORTABLE

UN PARCOURS DE PLUS EN PLUS EN *ligne*

Les acheteurs d'ordinateurs portables s'orientent de plus en plus vers des parcours Full Digitaux

+6 points

au dépend du Full Store principalement.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER
2024

CONSOLES PC GAMERS

DES ACHETEURS QUI SE RENDENT EN MAGASIN *Fnac!*

+ d' 1 acheteur sur 2

se rend en magasin Fnac en période de recherche ce qui en fait la 1ère enseigne française

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER
2024

PHOTO /
TÉLÉPHONIE

PHOTO / VIDÉO

LE
web
TOUJOURS
PLUS
HAUT

C'est la catégorie de produits non alimentaires la plus achetée en ligne : 58% des achats sont en ligne et en hausse

+13 points

vs. 2023.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER 2024

TÉLÉPHONIE

DES
projets
D'ACHATS
FUTURS CHEZ
FNAC-DARTY

Parmi les acheteurs exclusifs Fnac Darty près de

20%

ont l'intention d'acheter un téléphone dans les prochains mois. C'est la catégorie de produits qui rassemble le plus d'intentionnistes.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER 2024

TV
& SON

TÉLÉVISION

**VOIR ET**
toucher
POUR
ACHETER

C'est la catégorie de produits techniques sur laquelle la possibilité de pouvoir voir et toucher le produit est la plus déterminante dans le choix de se rendre en magasin pour rechercher son produit.

A noter que
6 achats sur 10
se font en magasin.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER 2024

CASQUES & ÉCOUTEURS

**UN**
PARCOURS
TOUJOURS
TRÈS
connecté

Les parcours d'achat de casques et écouteurs sont ceux qui sont les plus digitalisés, la part des achats full digitaux, représente près d'

1 acheteur sur 2

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER 2024

ENCEINTES, HIFI

**DES**
ACHETEURS
plus indécis
QUE PRÉCÉ-
DEMMENT

La catégorie où la part des indécis a le plus augmenté.

+5 points
vs 2023.

OBSERVATOIRE
RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER 2024

MOBILITÉ
URBAINE

JEUX /
JOUETS

MOBILITÉ URBAINE

**UNE SENSIBILITÉ
AUX
avis & conseils
DES AUTRES
CONSUM-
MATEURS**

Il s'agit de la catégorie où les **notes**
et **conseils d'autres**
consommateurs
déterminent le plus le choix
d'acheter un produit.
Respectivement

40% et **32%**

RETAILINK OBSERVATOIRE
SHOPPER 2024

JEUX / JOUETS

**C'EST
cadeau
;))**

Toujours la catégorie où
l'on achète le plus pour
offrir, en hausse et
maintenant pour

1 achat sur 2

RETAILINK OBSERVATOIRE
SHOPPER 2024

CONTACTS



Grégory MIALHE

Directeur Marketing &
Commercial Fournisseurs



Anaïs CONSTANS

Marketing &
Communication Lead



Julien ANDREAU

Chargé d'études et
d'insights marketing



Matthieu MEUNIER

Chef de projets
Marketing



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

OBSERVATOIRE

RETAILINK

BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2024