



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

**PARCOURS
SHOPPER 2025**





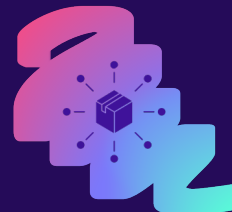
Une étude barométrique

Une étude barométrique
2022, 2023, 2024 et
2025



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 - 14

**COMMENT LES PARCOURS D'ACHAT
ET LES TYPOLOGIES D'ACHETEURS
ÉVOLUENT-ILS ?**

02

15 - 22

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

03

23 - 38

LES FAITS REMARQUABLES





**Comment les
parcours d'achat
et les typologies
d'acheteurs
évoluent-ils?**

Des parcours plus rapides vs 2024

Tous parcours confondus, les achats immédiats sont en hausse sur un an (19% en 2024).
Le parcours le plus rapide reste le full magasin (1/3 sont des achats immédiats).
Le parcours nécessitant le plus de temps est toujours le ROPO, même si la part des achats de plus de 8 jours est en baisse pour ce parcours (23% en 2025 vs 29% en 2024).

24%

d'achats immédiats

(J'ai acheté le jour même)



17%

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

3,1

de sites visités en 2025 sur les parcours Full digital & ROPO (vs 3,1 en 2024)



2

magasins visités en 2025 sur les parcours Full store & Showrooming (vs 2,2 en 2024)



41%

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



TENDANCE SUR 4 ANS

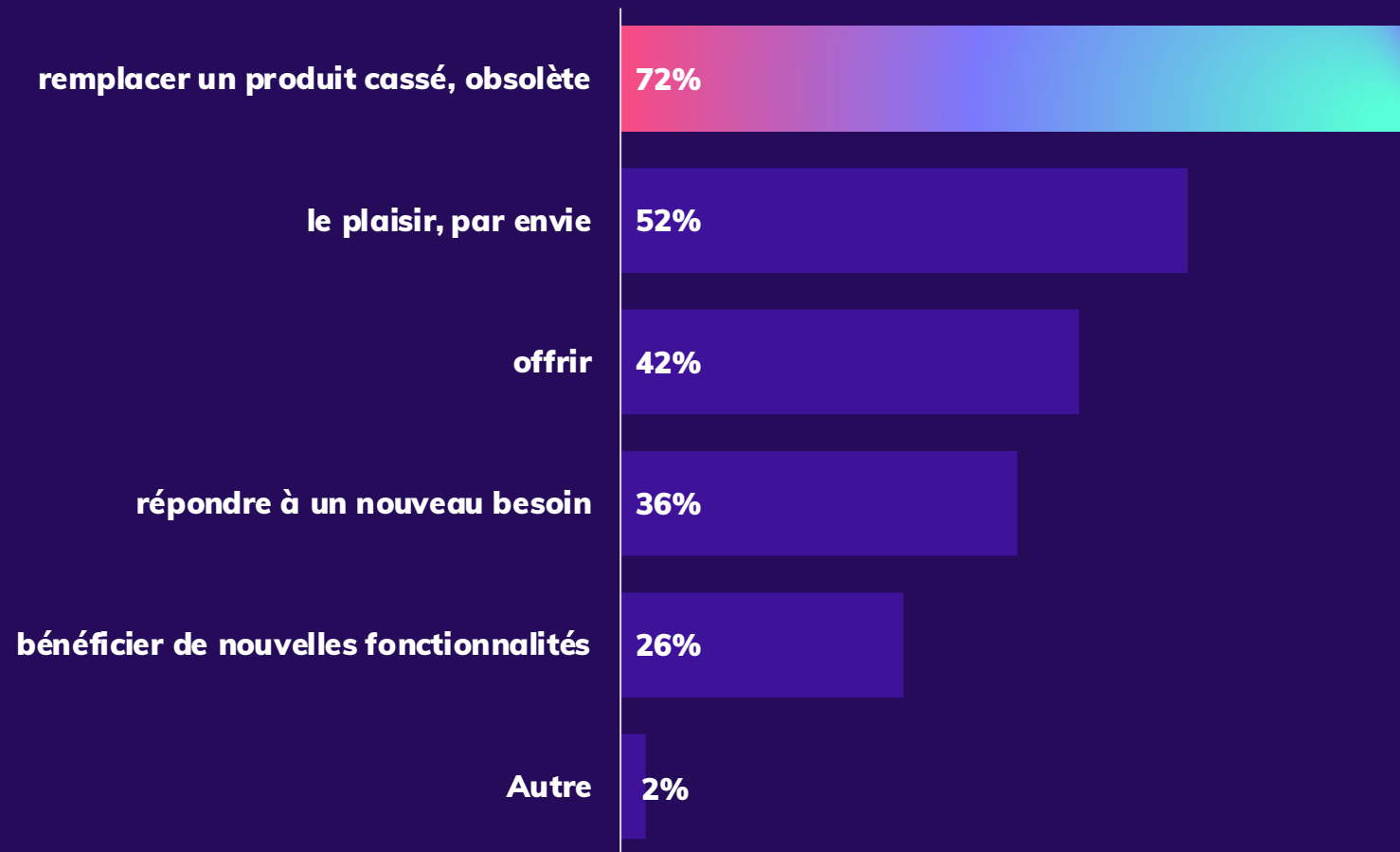
Vs 2022, des parcours plus rapides, autant d'achats immédiats, mais moins d'achats longs (plus de 4 jours).

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

Base : global acheteurs

Les raisons d'achat

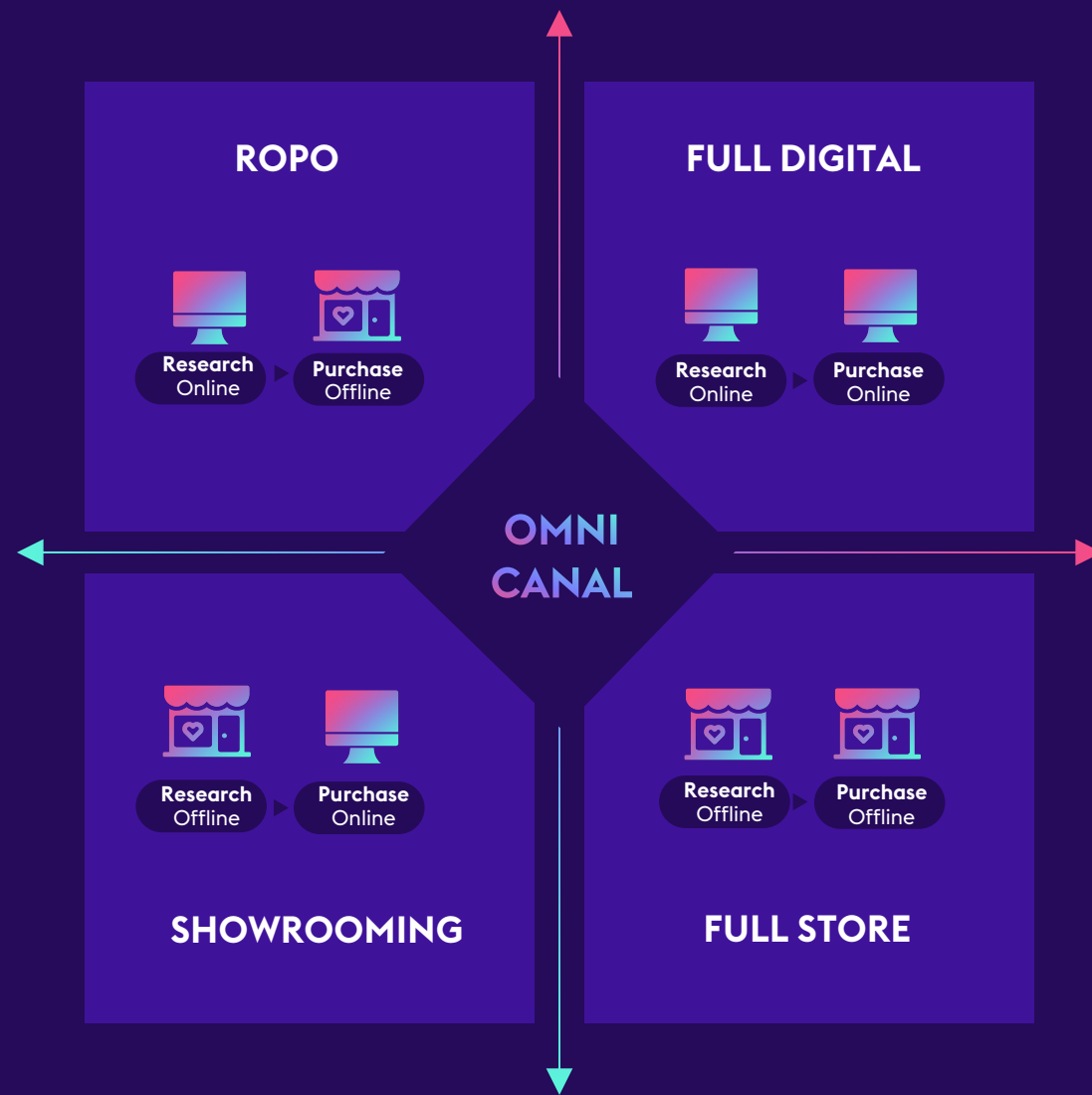
Des achats avant tout de remplacement, le plaisir constitue également une raison d'achat importante.



Q4. Vous avez acheté ce produit pour

Base : global acheteurs

Rappel : Les 4 parcours d'achat



ACHAT D'IMPULSION / POUR OFFRIR



Purchase
Offline / Online

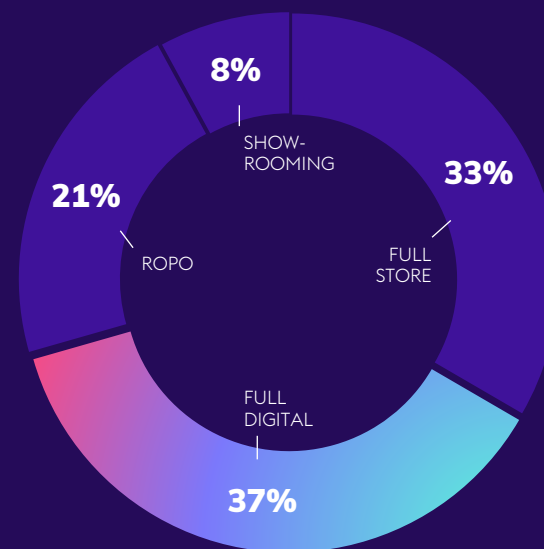
Non étudié comme parcours

Parcours d'achat des produits non alimentaires

Le parcours Full digital reste comme en 2024, le parcours le plus courant.

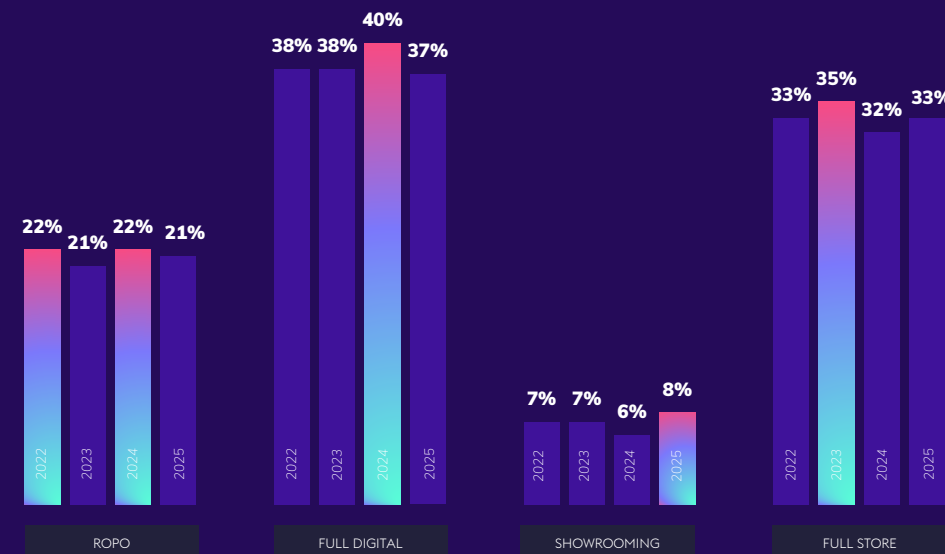
Néanmoins, les parcours incluant une recherche en magasin progressent vs N-1.

Ces derniers restent donc un canal d'information important.



VS 2024

Full store	+ 1 pt
Full digital	- 3 pts
Ropo	- 1 pt
Showrooming	+ 2 pts

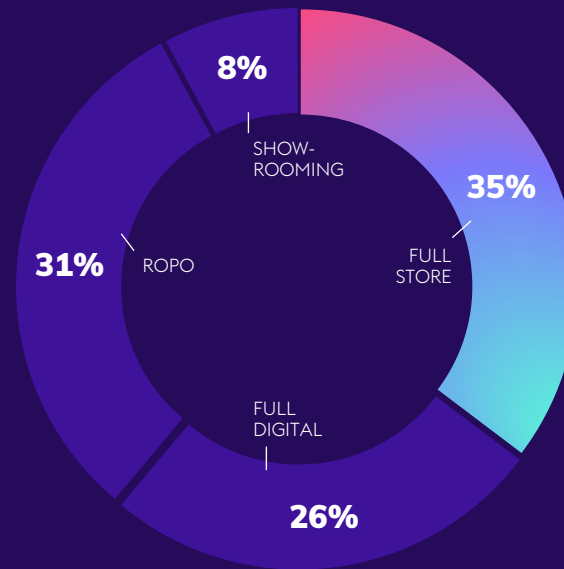


Q02. Quel est le canal principal par lequel vous avez mené vos recherches avant de vous décider sur le modèle de ce produit ...
Q03. Et finalement, où avez-vous acheté ce produit...

Parcours d'achat chez Fnac Darty

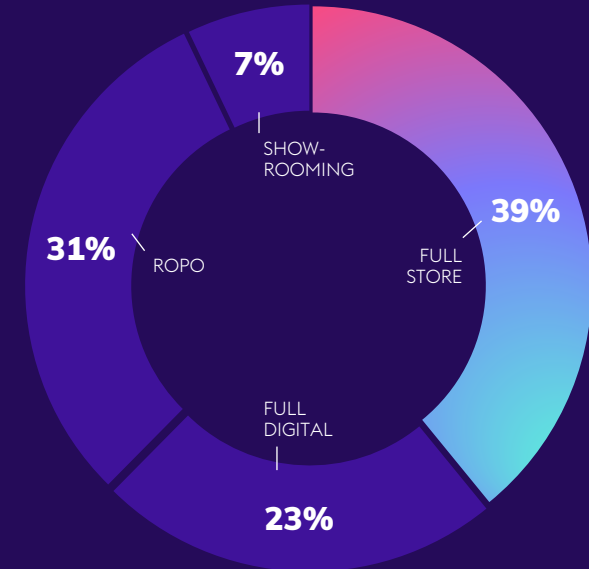
Un parcours Full Store qui progresse et reste le plus courant auprès des acheteurs Fnac Darty.

En comparaison du marché, des parcours des acheteurs Fnac Darty moins Full Digital et plus ROPO.



Acheteurs 

	VS 2024	VS MARCHÉ
Full store	+ 4 pts	+ 2 pts
Full digital	=	- 11 pts
Ropo	- 1 pt	+ 10 pts
Showrooming	- 4 pts	=



Acheteurs 

	VS 2024	VS MARCHÉ
Full store	+ 4 pts	+ 6 pts
Full digital	- 1 pt	- 14 pts
Ropo	- 3 pts	+ 9 pts
Showrooming	=	- 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

Une typologie d'acheteurs très similaire à celle de 2024, que ce soit au global marché ou auprès des acheteurs exclusifs Fnac/Darty.

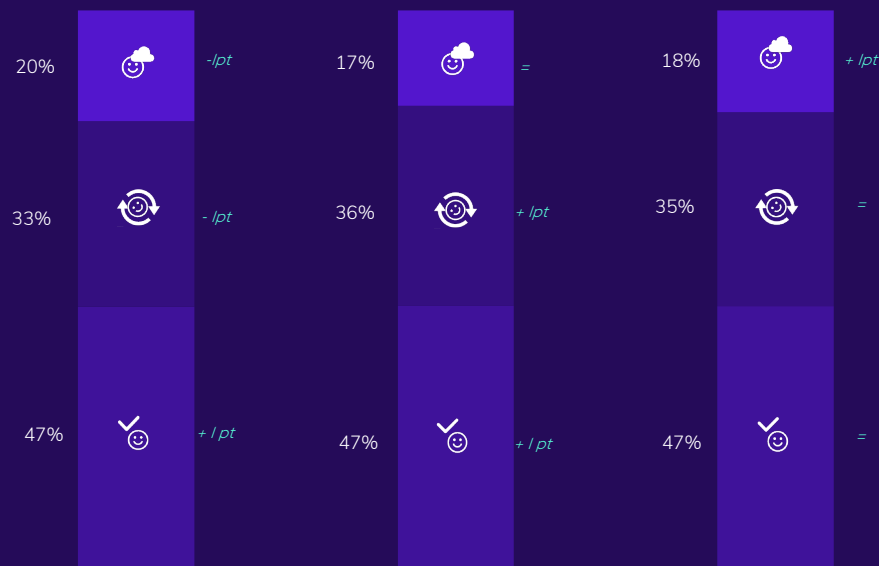
La typologie la plus courante reste les déterminés.

Global marché

Acheteurs



Acheteurs



TENDANCE SUR 4 ANS

Par rapport à 2022, un global marché assez similaire même si la part des déterminés augmente de 2 points.

Des déterminés également en progression auprès des acheteurs Fnac, et de manière encore plus marquée auprès des acheteurs Darty (35% en 2022, 47% en 2025).

Q5. Pour la catégorie de produit que vous avez acheté au cours des 24 derniers mois, merci de sélectionner l'information qui convient le mieux

Base : acheteurs tous parcours
Evolution VS 2024



Acheteurs déterminés

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



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 indécis

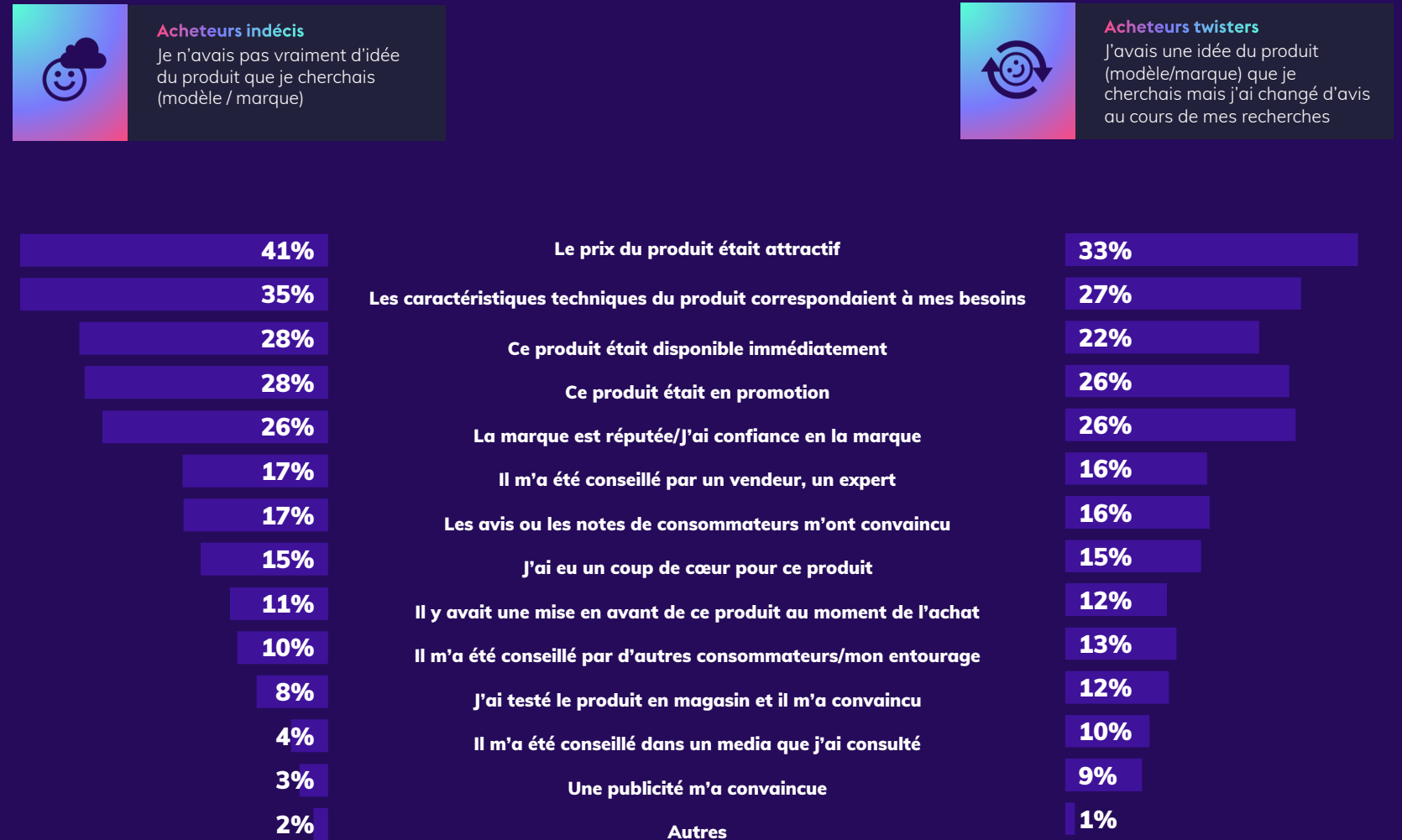
Je n'avais pas vraiment d'idée du produit que je cherchais (modèle / marque)

Acheteurs indécis et twisters

Le prix du produit, et ses caractéristiques techniques, éléments décisifs dans le choix des indécis et des twisters.

Au global, des aides au choix assez similaires entre indécis et twisters.

QT_I1. Vous avez indiqué que vous n'aviez pas vraiment d'idée du produit que vous cherchiez (modèle/marque).
Qu'est-ce qui vous a aidé à choisir le produit que vous avez finalement acheté ?



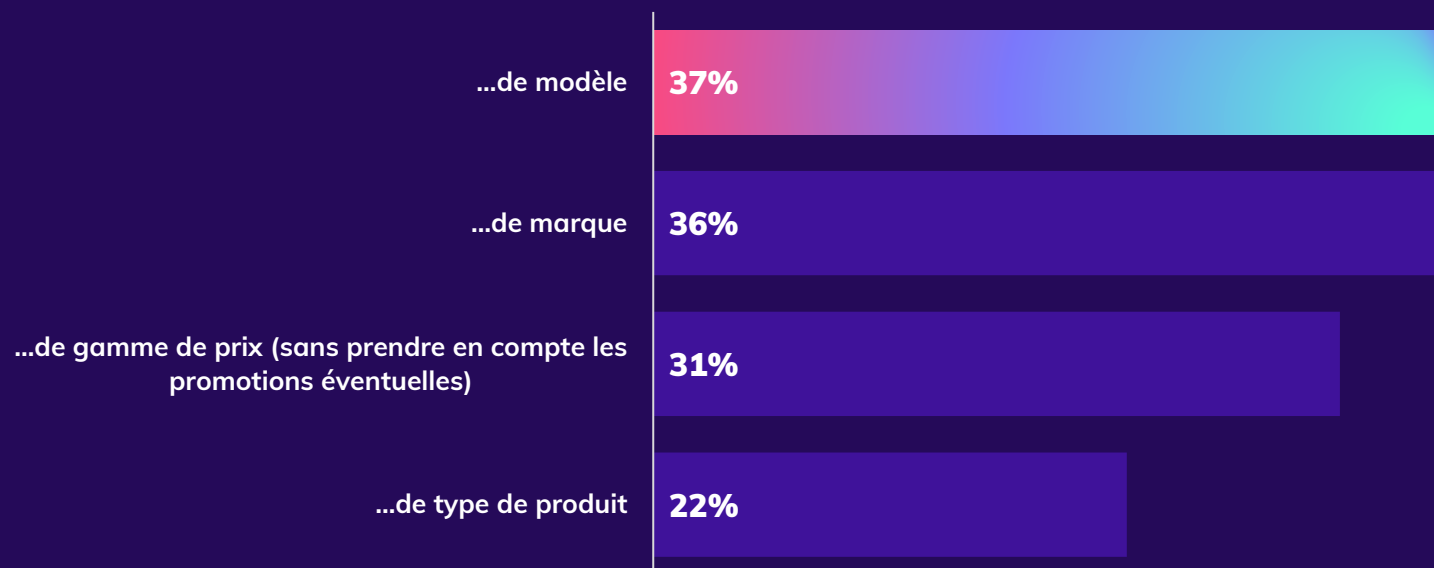
Acheteurs twisters

Des changements d'avis qui concernent avant tout le modèle et/ou la marque du produit.



Acheteurs twisters

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



QT2. Et par rapport au produit que vous aviez envisagé, vous avez finalement changé...

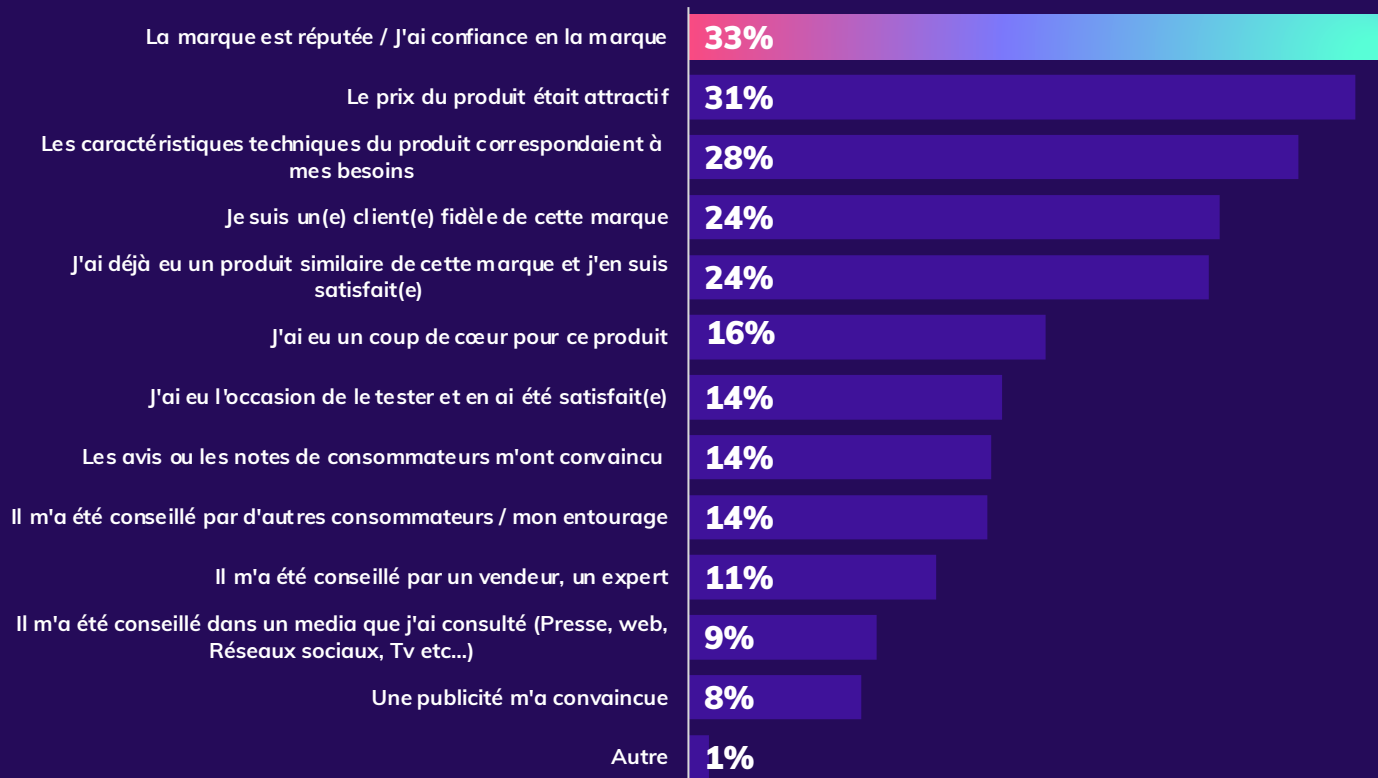
Acheteurs déterminés

Un achat déterminé renforcé par la marque, le prix et la réponse apportée au besoin.



Acheteurs déterminés

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



QD1. Vous avez indiqué que vous saviez exactement quel produit (modèle/marque) vous vouliez acheter.
Quels éléments ont confirmé ce choix ?

QUE RETENIR ?

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

Des achats plus rapides, autant de sites visités mais moins de magasins.

Des parcours d'achats stables chez Fnac, en progression sur le full store pour Darty.

Une typologie d'acheteurs similaire vs 2024, près d'un acheteur sur deux est déterminé.

Le prix du produit et la réponse au besoin apportée par ses caractéristiques techniques, deux des aides/confirmation au choix les plus importantes peu importe la typologie d'acheteurs.



OBSERVATOIRE
RETAILINK
by FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2025



**Quels sont les
stimuli qui rythment
la recherche
et l'achat online et
offline ?**

La recherche

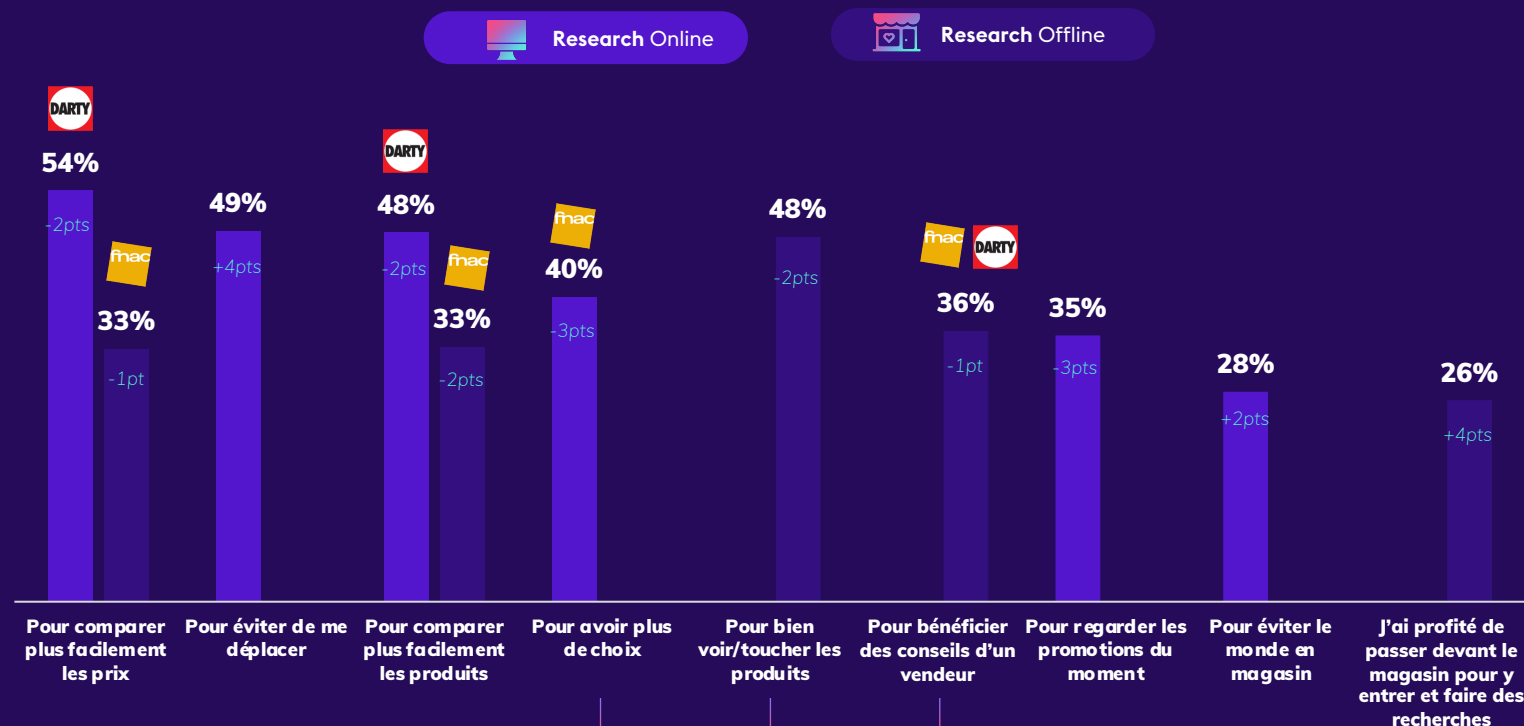
Comme en 2024, les recherches sur internet sont privilégiées afin de comparer plus facilement prix et produits et éviter de se déplacer.

Les recherches en magasin permettent de mieux voir/toucher les produits.

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

Pour quelles raisons effectuer ces recherches On/Offline ?



Zoom sur les clients exclusifs Fnac Darty

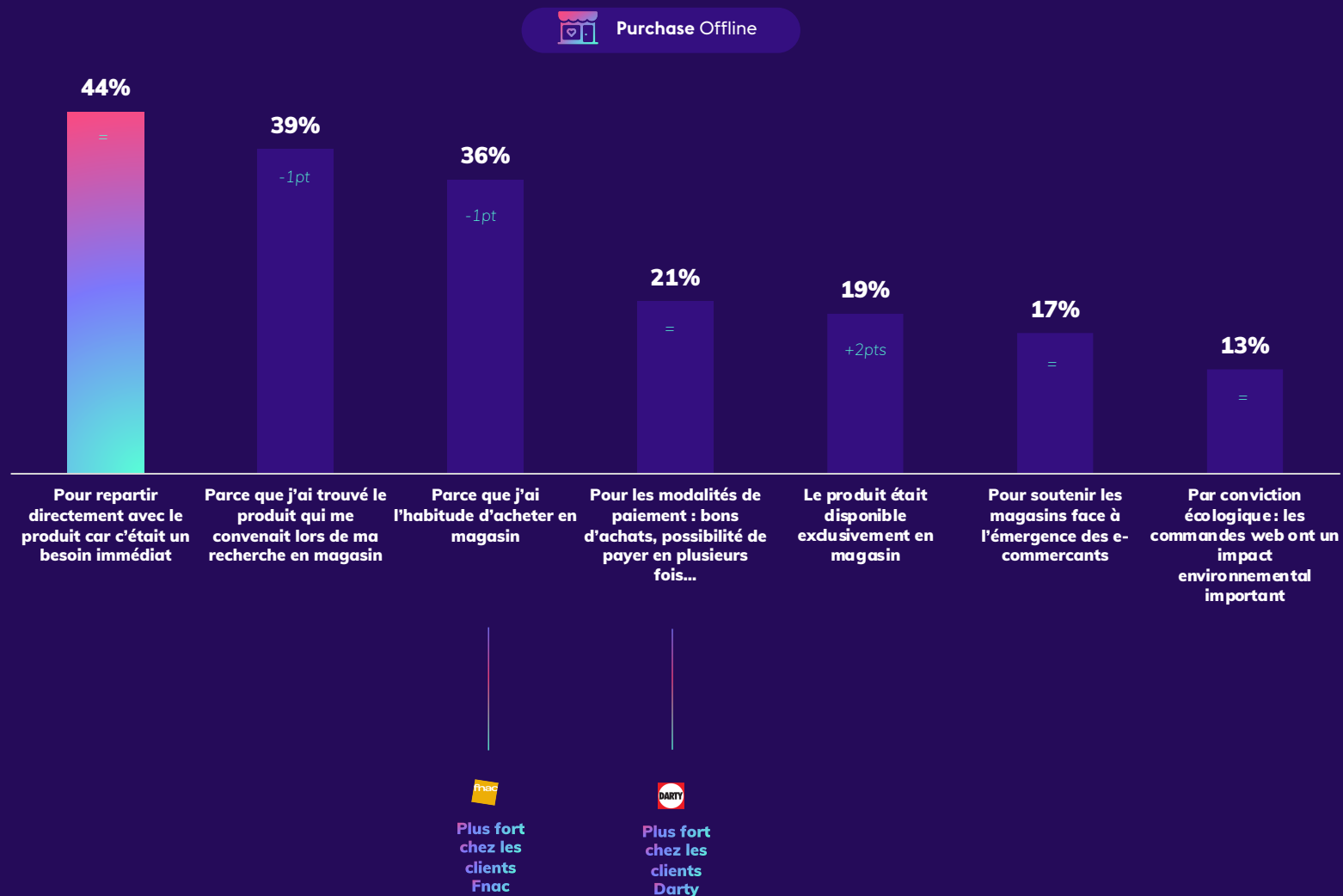
L'achat

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

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

Bases :
ont acheté en magasin

Pour quelles raisons effectuer son achat Offline ?



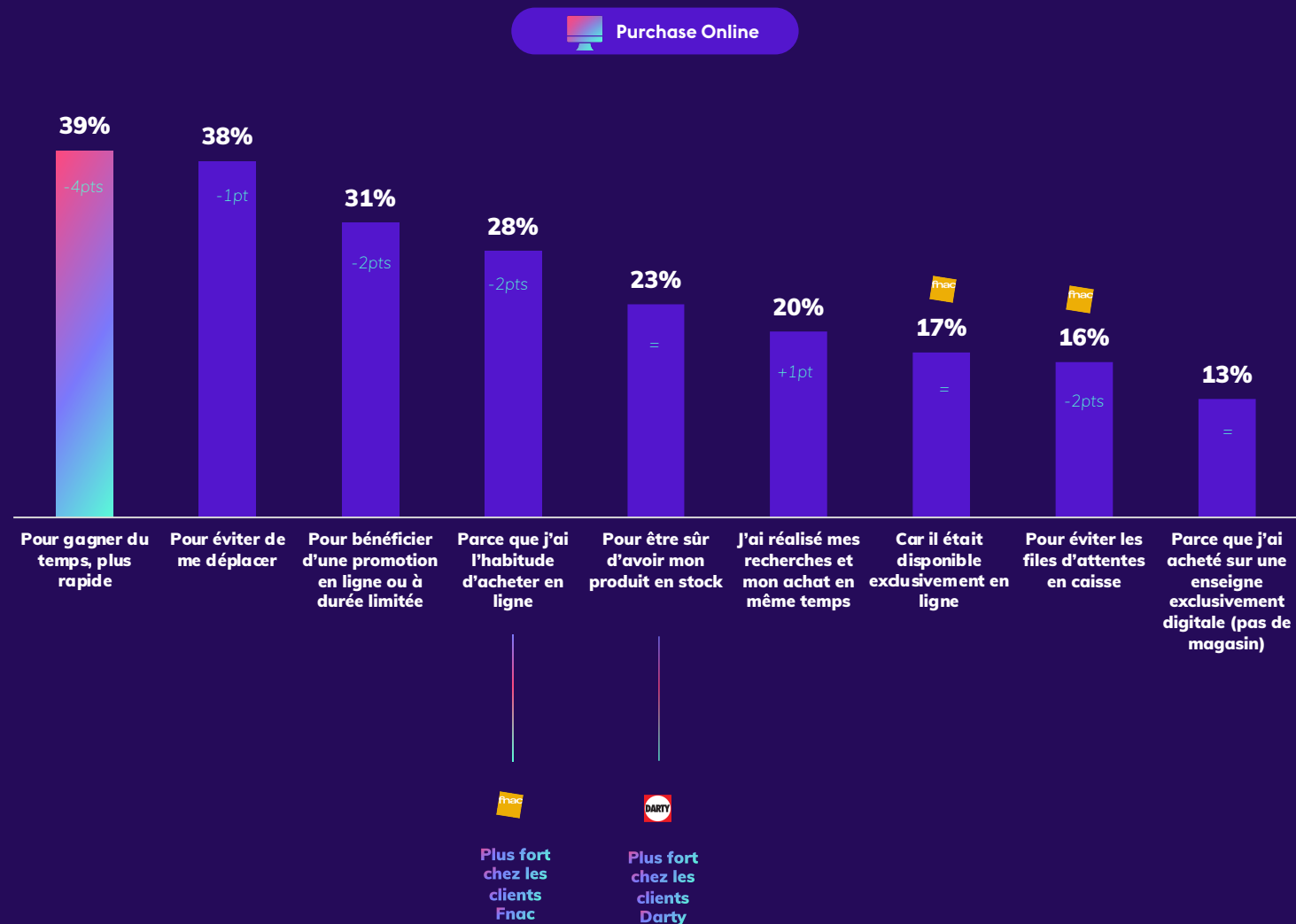
L'achat

Un achat réalisé online par praticité.

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

Bases :
ont acheté en magasin

Pour quelles raisons effectuer son achat Online ?



Zoom : les contenus online

Des avis clients et/ou testeurs
moins consultés vs 2024
mais qui restent le contenu le
plus recherché.

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

Base : ont consulté
Fnac.com/Darty.com



Research Online

L'affichage publicitaire In-store : zoom par parcours

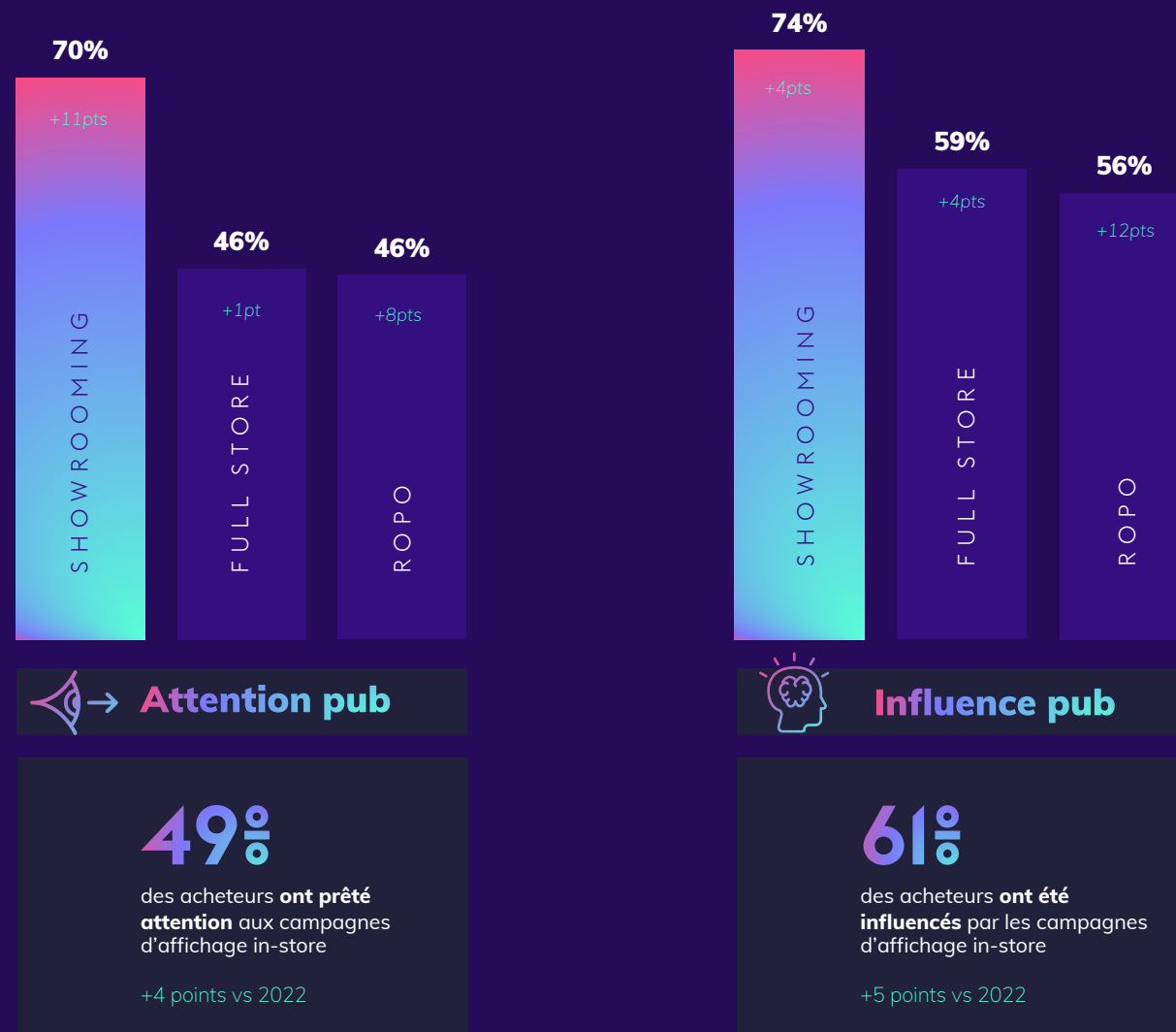
Une attention aux publicités en magasin qui progresse sur tous les parcours, mais qui reste plus importante pour le showrooming.

De plus, ces publicités influencent fortement les acheteurs, notamment showrooming (3/4).

L'influence des publicités progresse de 12 points sur 3 ans pour le parcours ROPO.

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



L'affichage publicitaire online : zoom par parcours

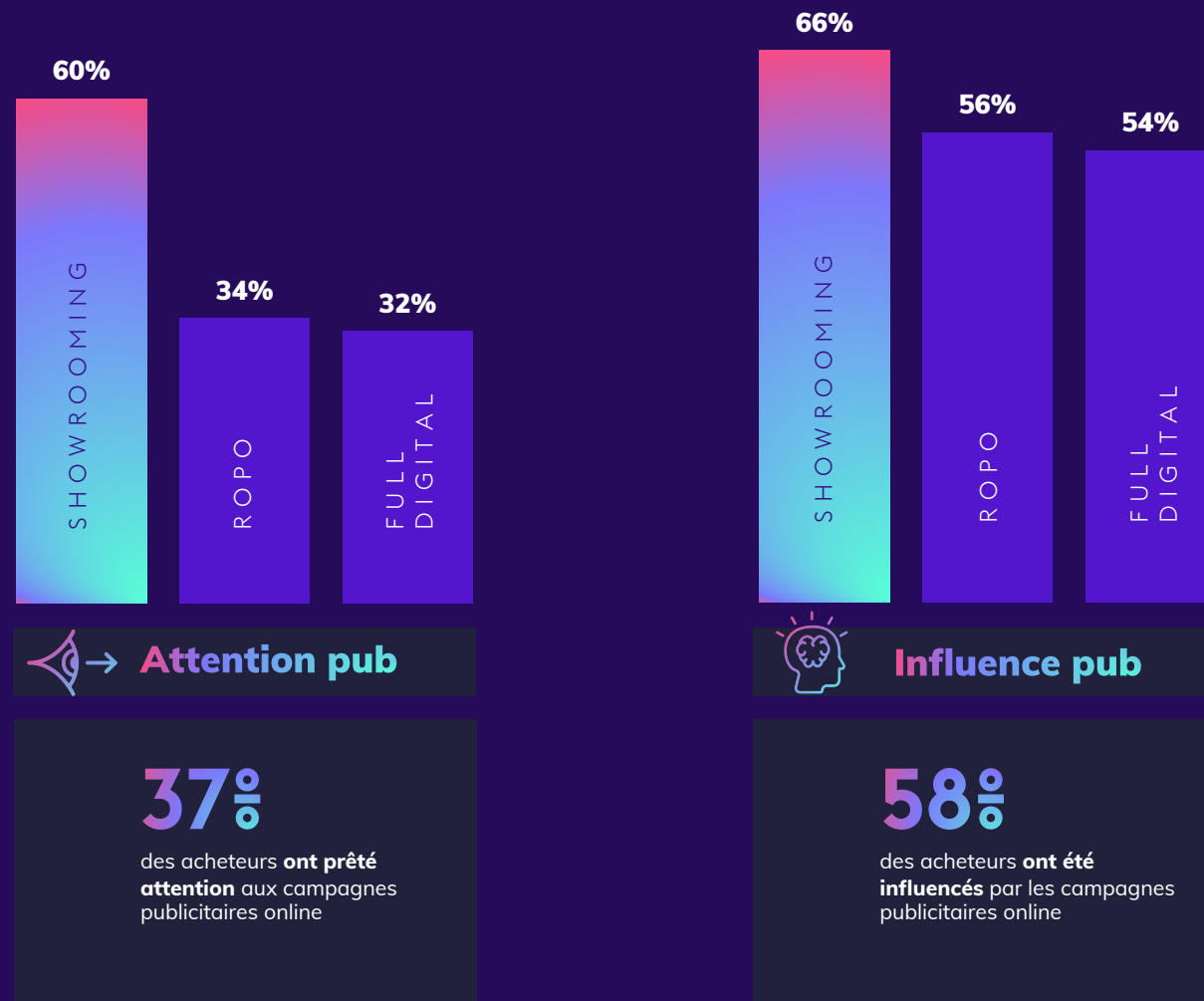
Une attention aux publicités moins importante en online qu'en magasin (-12 points en moyenne) mais qui reste particulièrement élevée auprès des acheteurs en parcours showrooming.

Néanmoins, l'influence de ces publicités est assez proche en online et en magasin (-3 points), près de 6 acheteurs sur 10 ayant vu ces publicités ont été influencés par ces dernières.

Q14C. En visitant les sites internet où vous avez effectué vos recherches et ou vos achats, avez-vous prêté attention aux campagnes publicitaires (bannières, liens sponsorisés, vidéos...)?

Q15C. Et pensez-vous avoir été influencé(e) par ces publicités ?

Base : global acheteurs parcours showrooming/full digital/ROPO



QUE RETENIR ?

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

Des canaux de recherche et d'achat déterminés en fonction de la praticité ou encore de l'urgence du besoin.

Les avis clients restent les contenus le plus consultés sur Fnac/Darty, même si la proportion de personnes les consultant diminue versus 2024.

L'influence des publicités en magasin reste croissante, et progresse fortement sur le parcours ROPO.

Une attention portée aux publicités en ligne moindre que pour celles en magasin, mais un niveau d'influence assez proche.



OBSERVATOIRE
RETAILINK
BY FNAC DARTY

PARCOURS
SHOPPER
2025

O3

**Quelques faits
remarquables !**

Gros électro-ménager

**TOUT PEUT
ENCORE
CHANGER**

Près de **4**
Acheteurs sur
10

Le poids des twisters, qui changent d'avis sur le produit à acheter au moment de l'achat. En croissance par rapport à 2024

**LES MAGASINS
DARTY
PRINCIPAUX
LIEUX DE VENTE
OFFLINE**

Près d' **1**
vente sur
4

Les ventes offline de cette catégorie qui sont réalisés dans les magasins Darty



Gros électro-ménager



QUELQUES FAITS REMARQUABLES !

DES
ACHETEURS
INDECIS

26%

C'est la catégorie sur laquelle cette part des indécis est la plus importante, elle est en croissance de 2 points versus 2024

ET DES
CARACTERISTIQUES
TECHNIQUES
IMPORTANTES

42%

Part des acheteurs indécis qui optent finalement pour un produit aux caractéristiques répondants à leurs besoins

LE SITE
DARTY.COM
COMME REFERENT

1 sur 2

La part des acheteurs ayant effectué ses recherches en ligne qui a consulté le site de l'enseigne



Gros électro-ménager

UN NOMBRE
IMPORTANT DE
MARQUES
ENVISAGEES

Près d'une
30aine

Le nombre de marques envisagées citées pour cette catégorie de produit

UNE
SENSIBILITE
AUX PUBLICITES
SUR INTERNET

40%

Les répondants ayant fait leurs recherches online qui ont prêté attentions aux publicités de cette catégorie sur les sites visités. Part la plus élevée en Blanc



CUISSON



Petit électro- ménager

**LES AVIS CLIENTS-
TESTEURS COMME
PRINCIPALE AIDE
AU CHOIX CHEZ
FNAC-DARTY**

Plus des

3/4

Le nombre de clients sur les sites Fnac et Darty qui ont consultés ces avis. Ce qui en fait la catégorie où ils sont les plus regardés

**DE NOUVELLES
TECHNOLOGIES,
DE NOUVEAUX
BESOINS**

23%

Les acheteurs qui ont achetés dans cette catégorie en partie pour répondre à de nouveaux besoins



**ENTRETIEN /
SOIN**



Petit électro- ménager

QUELQUES FAITS REMARQUABLES !

**LE MAGASIN
POUR
RECHERCHER ET
POUR ACHETER**

44%

Part du parcours Full Store, catégorie où il est le plus élevé d'assez loin et en croissance, +1 point par rapport à 2024

**OU ON TROUVE
SOUVENT LE
PRODUIT
ADAPTE**

41%

Part des acheteurs indiquant avoir acheté en magasin car ils ont trouvé le produit qui convenait dans celui-ci

**MAIS AUSSI
SUR INTERNET
POUR GAGNER
DU TEMPS**

42%

Part des acheteurs indiquant avoir acheté sur internet pour gagner du temps.

Avec un parcours full digital à 33%, au cumul plus de 3/4 des parcours sont un canaux soit la catégorie la avec cette spécificité la plus importante



Petit électro-ménager

PRENDRE LE TEMPS DE CHOISIR

1 sur 5

Part des acheteurs qui laissent plus de 8 jours s'écouler entre le début de la recherche et l'achat

PARMI UN NOMBRE IMPORTANT DE MARQUES

Plus d'une
30aine

Le nombre de marques envisagées citées pour cette catégorie de produits

LA PUBLICITE ONLINE COMME AIDE AU CHOIX

62%

Part des acheteurs ayant fait leurs recherches online ont été influencés dans leur choix par la publicité sur les sites visités



DES MARQUES PUISSANTES

10

Le nombre de marques envisagées, marché où le branding se travaille bien en amont et où ce nombre de marques est le moins important de toutes les catégories

FNAC ET DARTY COMME REFERENCES EN MAGASINS

Plus d' 1 sur 2

Poids des ventes en magasins réalisées chez Fnac ou Darty

MAIS AUSSI EN LIGNE

Près d' 1
vente sur
3

Poids des ventes en ligne réalisées sur les sites Fnac ou Darty.com



PHOTO /
VIDÉO



TV / Son

**DES RECHERCHES
APPROFONDIES**

1/3

Parts des acheteurs qui visitent plus de 3 sites ou magasins (et même 7% 5 ou plus) au cours de leur recherche

**UNE ATTENTION
AUX CAMPAGNES
D'AFFICHAGE EN
MAGASINS EN
HAUSSE**+10
pts

La hausse de l'attention depuis 2024, catégorie avec la plus forte hausse (plus 20 versus 2022)



TV / Son

**UN PARCOURS
TOUJOURS TRÈS
CONNECTÉ**

47%

La part des achats en parcours Full Digital, catégorie la plus achetée via ce parcours 100% en ligne comme en 2024

**MOINS DE SITES
ET MAGASINS
VISITES**

3/4

Part des acheteurs qui ne visitent qu'un ou deux sites ou magasins au cours de la recherche



**CASQUES /
ÉCOUTEURS**



TV / Son

UNE
DERMINATION
GUIDEE PAR UN
PRIX ATTRACTIF

Plus de **4** sur
10

La part des acheteurs déterminés pour lesquels l'importance d'un prix attractif est la plus citée pour confirmer le choix

VOIR ET
TOUCHER AVANT
D'ACHETER

63%

Poids des achats réalisés en magasin, catégorie la plus achetée via ce canal, en croissance versus 2024

MAIS SE
RENSEIGNER EN
LIGNE AUSSI

Près de **27%**

Part du parcours ROPO sur la catégorie, les plus élevée des toutes les catégories



**LA RECHERCHE EN
LIGNE POUR
FAIRE LE BON
CHOIX**

67,5%

Part des acheteurs qui ont réalisé des recherches en ligne avant d'acheter

**MAIS AUSSI
UNE GRANDE
FIDELITE AUX
MARQUES**

39%

Part des acheteurs déterminés qui ont fait un choix (entre autres) par fidélité à une marque

**UNE INFLUENCE
CROISSANTE DES
CAMPAGNES
PUBLICITAIRE EN
MAGASINS**

**+5
pts**

Hausse de l'influence versus 2024, la moitié des répondants ayant vu la publicité ont été influencé par celle-ci

**DES PROJETS
D'ACHATS
FUTURS CHEZ
FNAC-DARTY**

13,4%

Catégorie où l'intention d'achat ces prochains mois chez FNAC-DARTY est la plus élevée



Hardware / Gaming

FNAC.COM
PREMIER SITE
POUR LES
RECHERCHES
EN LIGNE

47%

Part des acheteurs qui réalisent
leurs recherches en ligne qui
consultent le site de l'enseigne

SE DONNER LE
TEMPS DE LA
REFLEXION

Plus d' **15** sur

Part des acheteurs qui laissent
plus de 8 jours s'écouler entre le
début de la recherche et l'achat



PC
PORTABLES



O3

Hardware / Gaming

QUELQUES FAITS REMARQUABLES !

**TOUJOURS LES
ACHETEURS
LES PLUS
DETERMINES**

Plus de **6**
sur
10

Part des acheteurs qui savent ce qu'ils veulent et l'achètent

**ET POUR LE
PLAISIR AVANT
TOUT**

Près d' **1**
acheteur sur
2

La catégorie dont la raison d'achat pour le plaisir est la plus élevée (suivi de pour offrir)

**LES PLUS
ATTENTIFS A LA
COMMUNICATION
EN MAGASINS**

+de
60%

Part des répondants qui ont vu les campagnes pour cette catégorie en magasins



**CONSOLES
PC GAMERS**



RETAILINK
PARCOURS
SHOPPER
2025

Mobilité urbaine

QUELQUES FAITS REMARQUABLES !

DE PLUS EN PLUS BESOIN DE VOIR

1/2

Seule catégorie où plus de la moitié des acheteurs ont fait l'essentiel de leurs recherches en magasins, en forte croissance (+12 points)

ET MÊME SI DETERMINE A L'ECOUTE DES VENDEURS, EXPERTS

Près d'

1/4

Part des acheteurs déterminés qui placent ces conseils comme principale facteur d'achat

ET DU LABO FNAC

Près de

7/10

Part des acheteurs ayant effectué leurs recherches sur fnac.com ont consultés cette rubrique



**DES
RECHERCHES
LIMITES**

Près d'

1/2

Part des acheteurs qui n'ont visité qu'un seul site Internet ou un seul magasin avant d'acheter

**DES ACHATS
RAPIDES**

Près d'

1/3

Part des achats qui ont été réalisés le même jour que le début de la recherche

C'EST CADEAU

52%

Part des achats pour offrir, toujours la catégorie où l'on achète le plus pour cette raison



CONTACTS



Mélissa DJEDID

Responsable Marketing
& Communication



Julien ANDREAU

Chargé d'études et
d'insights marketing



Matthieu MEUNIER

Chef de projets
Marketing



Liz BOURDELAS

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
2025**