



Communiqué de presse
Chambourcy, le 1^{er} février 2012

Selon Kantar Media, plus d'1 cyber acheteur français sur 2 recherche des produits en magasin avant de les acheter en ligne.

L'étude « ONLINE SHOPPER INTELLIGENCE » de Kantar Media Compete montre l'interaction entre le online et le offline dans le parcours d'achat du consommateur.

ON OU OFFLINE ?

Un acte d'achat résulte la plupart du temps d'un parcours jalonné de nombreux points de contacts qui interviennent et déterminent le produit acheté, le montant dépensé, le moment ainsi que le lieu d'achat.

L'étude "Online Shopper Intelligence" réalisée par Kantar Media Compete en France montre que **tous les acheteurs en ligne ont tendance à rechercher au moins un type de produit sur un canal de vente (Internet ou en magasin) avant de l'acheter sur l'autre canal.**

La pratique la plus répandue est de rechercher le produit sur Internet avant de l'acheter en magasin : **plus de 9 cyberacheteurs sur 10 déclarent en effet être enclins à rechercher au moins un type de produit en ligne avant de l'acheter en magasin.** Ce comportement concerne davantage les achats high-tech et électroménager (32% et 27% des acheteurs), dont le prix d'achat est globalement plus élevé. C'est également le cas pour les vêtements et chaussures pour lesquels le «toucher» constitue un élément important dans l'acte d'achat.

Si Internet constitue un moyen efficace de faire venir les consommateurs en magasin, les magasins créent également du trafic sur les sites marchands. **Plus d'un acheteur en ligne sur deux a tendance à rechercher au moins un type de produit en magasin avant de l'acheter sur Internet.**

La conviction de trouver de meilleurs prix sur le Web (64% des citations) ainsi que la possibilité de faire son shopping chez soi à n'importe quelle heure du jour et de la nuit (60% des citations) constituant les principaux drivers de l'achat en ligne.

Emmanuelle Godard, Client Services Director chez Kantar Media Compete en France, déclare : « *Les résultats de l'étude montrent bien que Online et Offline interagissent et vont influencer sur le parcours d'achat du consommateur. Ainsi les enseignes "click and mortar", en étant présentes sur ces deux canaux, bénéficient d'atouts majeurs à condition de bâtir une stratégie multi-canal qui place l'expérience d'achat du consommateur au cœur de leur réflexion.* »

UN PARCOURS D'ACHAT DETERMINÉ DAVANTAGE PAR LE TYPE DE PRODUIT ACHETÉ QUE PAR LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

Plus d'un acheteur français sur deux utilise systématiquement ou presque un moteur de recherche avant d'effectuer un achat en ligne. Les emails promotionnels et les sites comparateurs de prix sont également massivement utilisés par les futurs acheteurs (près d'un sur trois).

Si les écarts existent en fonction des types de consommateurs (les plus âgés ont plus souvent recours aux moteurs de recherche, les femmes utilisent davantage les sites proposant des coupons de réduction et des achats groupés, les jeunes sont plus influencés par les réseaux sociaux), **c'est avant tout le type de produit recherché qui détermine les sources d'informations utilisées et le lieu d'achat.**

« Ceci montre bien la pertinence pour une marque ou un distributeur d'avoir une approche comportementale pour toucher efficacement ses consommateurs. » explique **Emmanuelle Godard.**

PROFIL DES ACHETEURS "TRÈS RÉGULIERS" SUR INTERNET

En France, 18% des acheteurs en ligne sont des consommateurs très réguliers avec un achat sur internet au moins une fois par semaine (contre plus de 30% en Grande Bretagne).

Avec des dépenses nettement supérieures à la moyenne, sur quasiment toutes les catégories de produits, les acheteurs très réguliers s'avèrent être de gros consommateurs sur Internet mais également en magasin.

Difficile de reconnaître un acheteur "très régulier" sur Internet si vous le croisez dans la rue. Il ne se distingue pas particulièrement des autres consommateurs sur les critères de sexe ou d'âge mais davantage par son comportement en ligne et son engagement vis à vis de certains sites. Il passe près de 7 heures par mois sur les sites de shopping et les plus visités sont : laredoute.fr, amazon.fr et priceminister.com.

Pour télécharger le rapport complet : www.kantarmedia.compete.com

Méthodologie de l'étude Online Shopper Intelligence

Les résultats de l'étude combinent des données issues d'une enquête en ligne réalisée en décembre 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 1 500 acheteurs en ligne (achats sur les 12 derniers mois) et des données de clickstream issues du panel Kantar Media Compete (de Septembre à Novembre 2011).

A propos de Kantar Media

Kantar Media propose aux marques, annonceurs, institutions, agences de publicité et de RP, d'optimiser le pilotage de leur stratégie marketing et de communication dans un univers des médias en constante évolution. Veille publicitaire et éditoriale, réputation et positionnement de la marque, décryptage du comportement et de l'engagement du consommateur, mesure des stratégies d'influence sur Internet : Kantar Media met à leur disposition des services de veille média et de compétitive intelligence qui intègrent l'analyse du Paid, du Owned et du Earned Media. Partenaire de 22 000 clients, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques dans 50 pays.

www.kantarmedia.fr

www.facebook.com/kantarmediafrance

http://twitter.com/kantar_media

CONTACTS PRESSE VECTEUR D'IMAGE

Majida Guettaoui mguettaoui@vecteurdimage.com

09 73 87 03 15 / 06 87 88 10 58

Alexandra André aandre@vecteurdimage.com

09 73 87 03 10 / 06 08 69 10 71

CONTACT COMMUNICATION KANTAR MEDIA

France Courtieux france.courtieux@kantarmedia.com

01 30.74.84.49