

# ONLINE SHOPPER INTELLIGENCE - FRANCE

---

## 4<sup>ème</sup> Trimestre 2011

### Quelles « insights » pouvez-vous attendre de ce document ?

Ce document dresse un panorama de l'achat en ligne en France à partir d'une étude réalisée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2011. Nous donnons ici un éclairage sur les grandes tendances qui se dessinent sur le paysage de l'e-commerce en France et des indicateurs clés - à partir des données comportementales issues du panel Kantar Media Compete et d'une enquête réalisée en ligne auprès d'un échantillon de 1 500 acheteurs en ligne (achat en ligne d'un produit au cours des 12 derniers mois). L'objectif de cette étude est de vous présenter une photographie du comportement d'achat des acheteurs en ligne français et de leurs motivations au moment de choisir le lieu d'achat.



# ONLINE ET OFFLINE INTERAGISSENT ET INFLUENT SUR LE PARCOURS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Si le consommateur finit toujours par choisir un canal unique pour réaliser son achat, le chemin parcouru jusque là fait intervenir de nombreux points de contacts qui vont influencer sur 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 à cet effet que les acheteurs en ligne, d'une façon générale, ont tendance à rechercher au moins un type de produit sur un canal de vente (que ce soit sur Internet ou en magasin) avant de l'acheter sur l'autre canal.

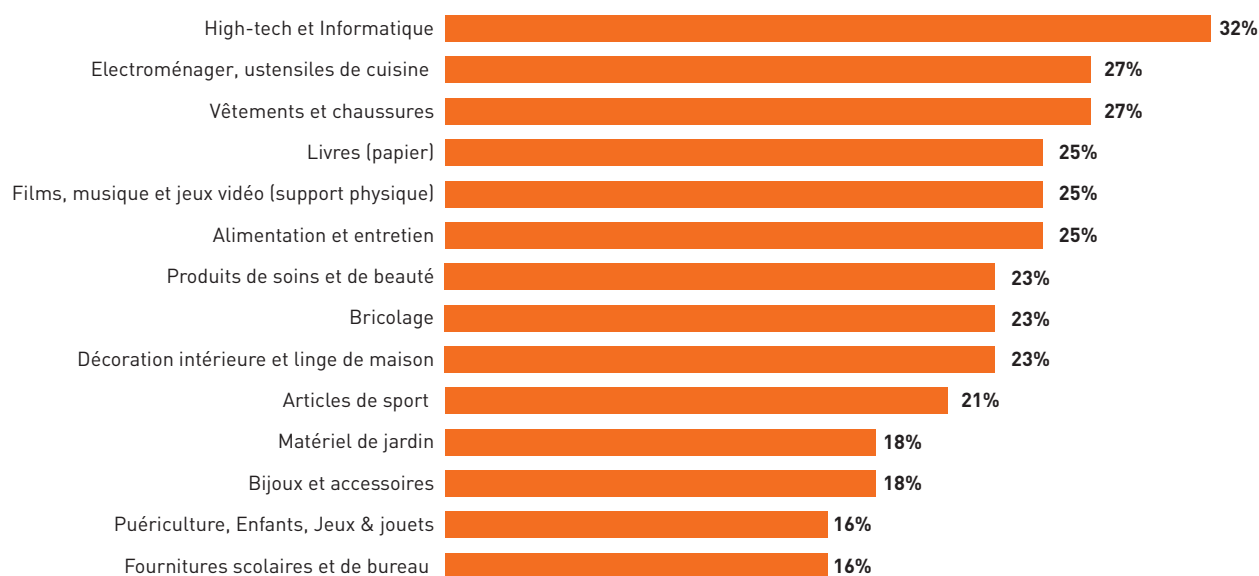
Les responsables marketing doivent aujourd'hui intégrer ces comportements et développer une stratégie multi-canal qui permet d'accompagner le consommateur tout au long de son parcours d'achat.

## PLUS DE NEUF ACHETEURS EN LIGNE SUR DIX (92%) DÉCLARENT ÊTRE ENCLINS À RECHERCHER AU MOINS UN TYPE DE PRODUIT SUR INTERNET AVANT DE L'ACHETER EN MAGASIN

Au delà de l'e-commerce, Internet constitue un moyen efficace pour les enseignes « click and mortar » de faire venir les consommateurs en magasin. Ce comportement est d'autant plus répandu pour les achats high-tech et électroménager, dont le prix d'achat est globalement plus élevé. C'est également le cas pour les vêtements et chaussures dont l'offre sur Internet s'est considérablement développée mais pour lesquels le « toucher » du produit constitue un élément important dans l'acte d'achat.

Pour chaque type de produit, quelle est la probabilité pour que vous les recherchiez SUR INTERNET mais que vous les achetiez EN MAGASIN ?

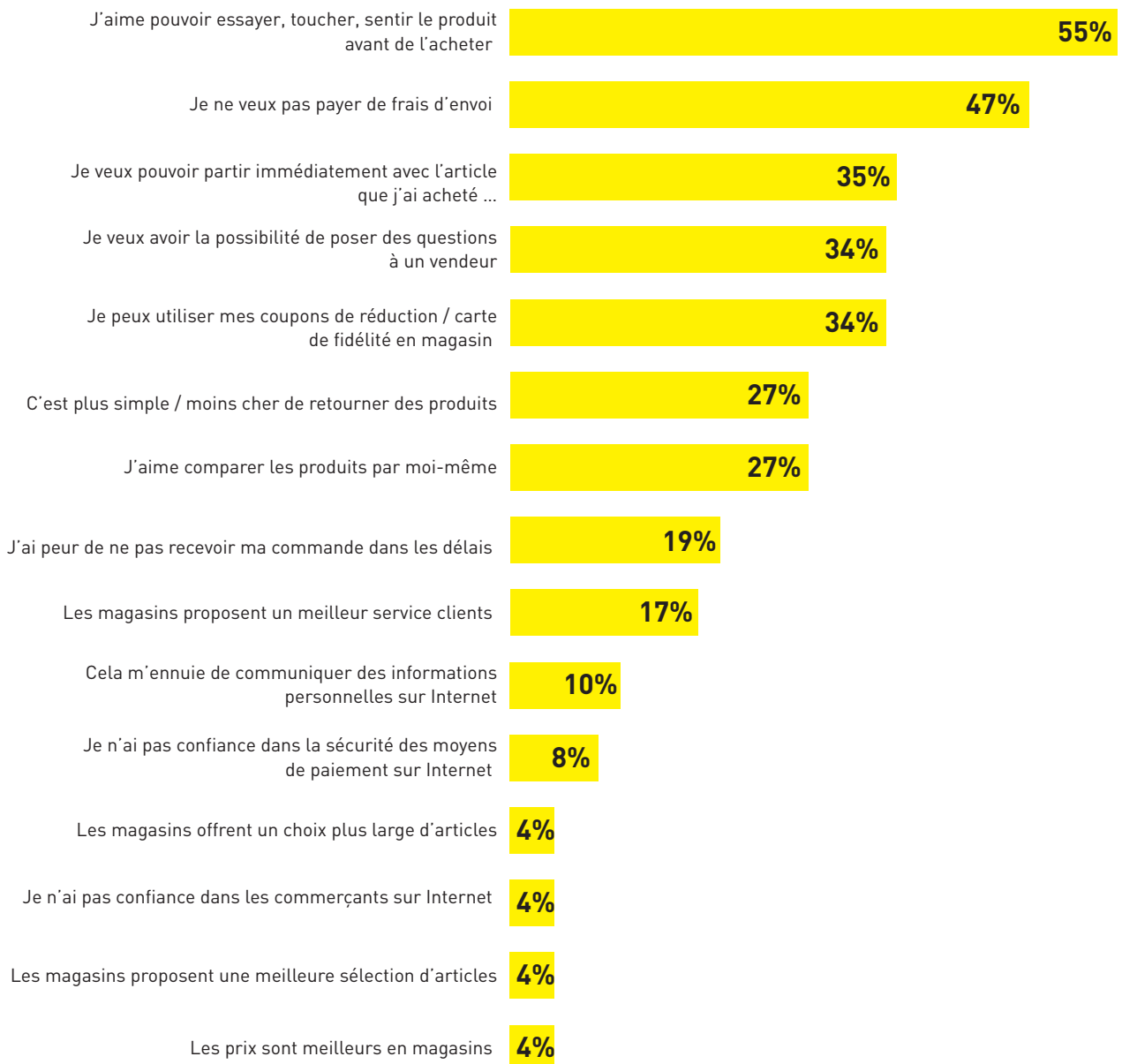
Réponses : Probabilité forte ou très forte



Base : Acheteurs en ligne (n=1500)

L'absence de « toucher » et les frais de livraison apparaissent comme les principales raisons qui motivent les consommateurs à préférer acheter en magasin plutôt que sur Internet. Aussi, la livraison gratuite ainsi que l'ajout d'applications et d'outils interactifs sur le site afin de pallier l'absence de « toucher » constituent-ils des éléments clés pour développer les ventes sur Internet. Les questions relatives à la sécurité des moyens de paiement en ligne ne constituent plus, pour leur part, un frein à l'achat sur Internet, les e-commerçants ayant réussi à sécuriser les consommateurs sur ce point crucial.

## Pour quelles raisons est-il probable que vous recherchiez des produits SUR INTERNET mais que vous les achetiez EN MAGASIN ?



Base : Acheteurs en ligne enclins sur au moins un type de produit à le rechercher sur Internet mais à l'acheter en magasin (n= 1380)

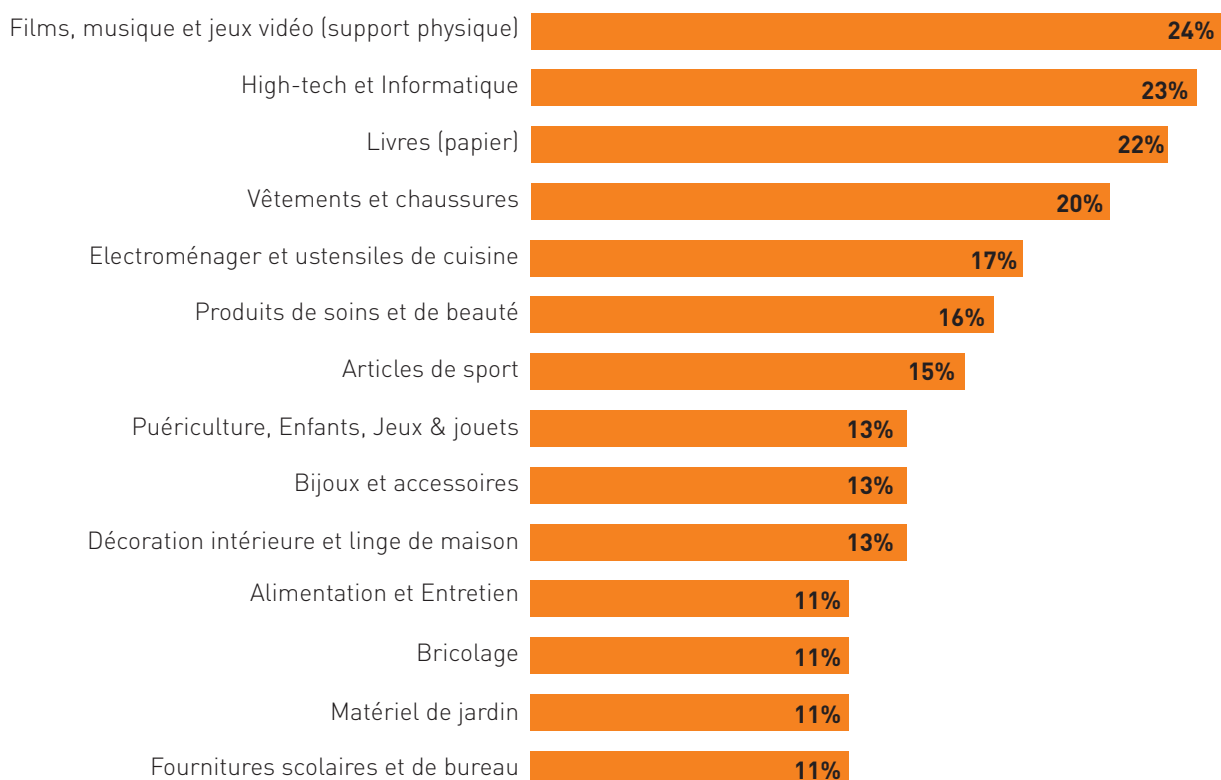
## PLUS D'UN ACHETEUR EN LIGNE SUR DEUX (54%) A TENDANCE À RECHERCHER AU MOINS UN TYPE DE PRODUIT EN MAGASIN AVANT DE L'ACHETER SUR INTERNET

C'est sur les produits culturels (supports physiques), dont le linéaire en magasin tend à se réduire, et les produits high-tech que les consommateurs ont le plus tendance à faire des recherches en magasin avant de finaliser leur achat sur Internet.

Le prix constitue le principal driver de l'achat en ligne (64% de citations) avec des consommateurs convaincus de trouver sur le Web de meilleures offres. Les enseignes « click and mortar » doivent donc réussir à valoriser leurs services (service après-vente, possibilité de livraison en magasin, facilité de retour en magasin, ...) afin que les consommateurs, sortis de leur magasin, choisissent de finaliser leur achat sur leur site Web plutôt que sur un autre.

### Pour chaque type de produits, quelle est la probabilité pour que vous les recherchiez EN MAGASIN mais que vous les achetiez SUR INTERNET ?

Réponses : Probabilité forte ou très forte



Base : Acheteurs en ligne (n= 1500)

# PLUS QUE LE CONSOMMATEUR, C'EST LE TYPE DE PRODUIT ACHETÉ QUI DÉTERMINE LE PARCOURS D'ACHAT

Plus d'un acheteur sur deux utilise toujours ou presque un moteur de recherche avant d'effectuer un achat en ligne. Les emails envoyés par les commerçants ainsi que les comparateurs de prix sont également massivement utilisés par les futurs acheteurs et constituent donc de puissants leviers pour développer les ventes en ligne.

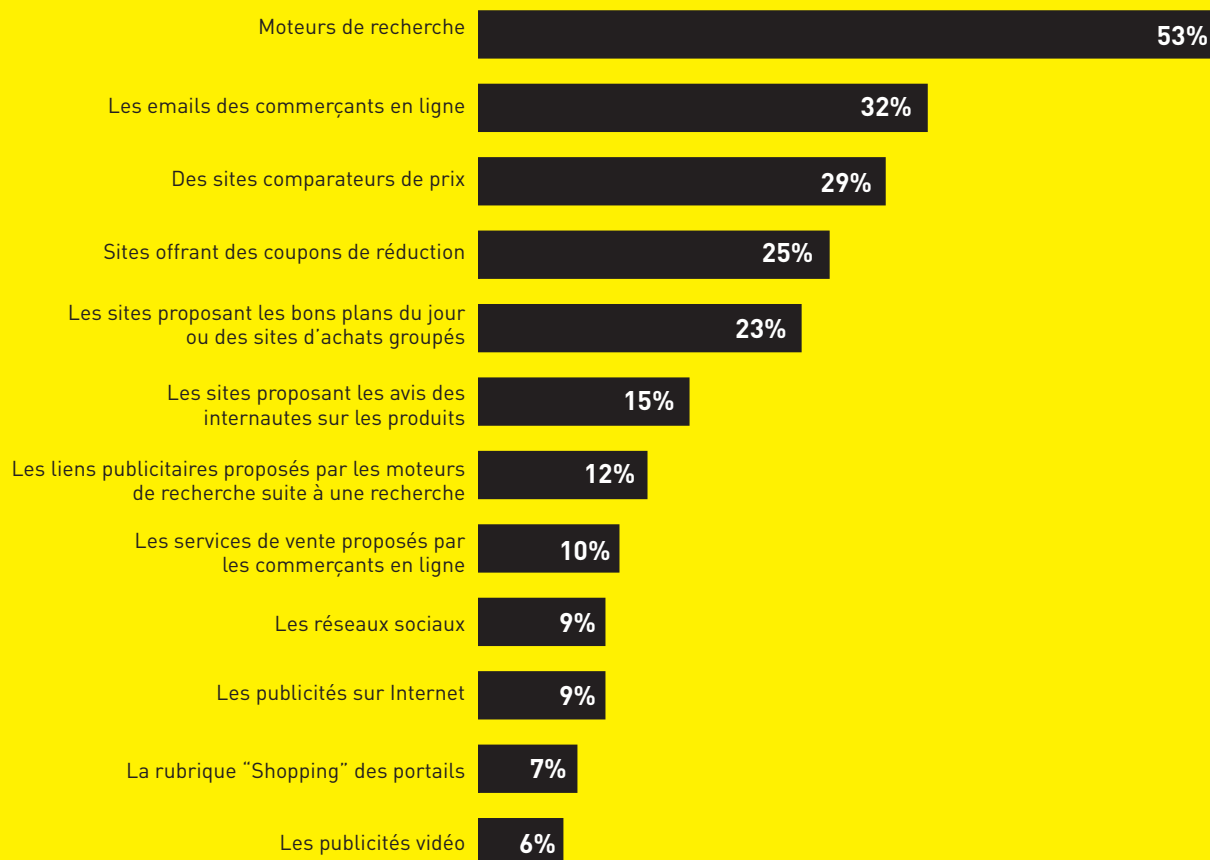
Des écarts existent en fonction des types de consommateurs : les plus âgés ont plus tendance à avoir recours aux moteurs de recherche en vue d'un achat; les femmes utilisent davantage les sites offrant des coupons de réduction ainsi que les sites d'achats groupés et les jeunes sont les plus influencés par les réseaux sociaux.

En revanche, bien plus que les critères de sexe ou d'âge, c'est avant tout le type de produit recherché qui influe sur les sources d'informations utilisées, la durée de réflexion ainsi que le lieu d'achat.

## Sur une échelle de 1 à 5, avec quelle fréquence utilisez-vous chacun des outils suivants lorsque vous faites des achats sur Internet ?

1 signifiant que vous ne les utilisez jamais, 5 signifiant que vous les utilisez toujours

Réponses : Utilise toujours ou presque

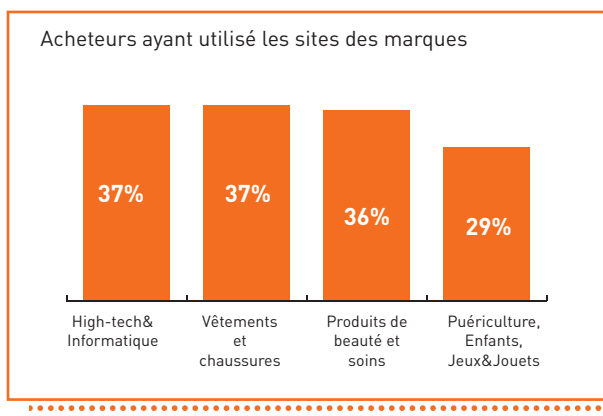
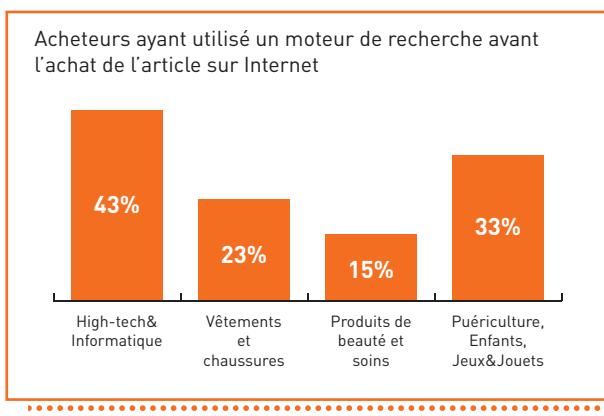


Base : Acheteurs en ligne (n= 1500)

Les consommateurs sont plus nombreux à utiliser les moteurs de recherche lorsqu'il s'agit d'acheter des produits high-tech alors que pour l'achat de vêtements et chaussures ou de produits de beauté, ils ont davantage tendance à aller directement sur les sites qui les intéressent, sans passer par les moteurs.

Pour tous, les sites des marques constituent une source d'information très plébiscitée quelque soit le type de produits. C'est même la première source d'information lorsqu'il s'agit d'articles de mode ou de produits de beauté. Ceci montre bien l'attention que doivent porter les marques à leur site Web, une bonne expérience sur le site pouvant avoir un réel effet de levier sur les ventes de la marque.

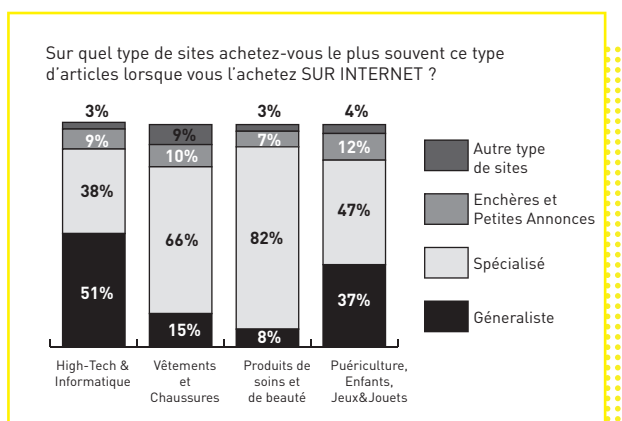
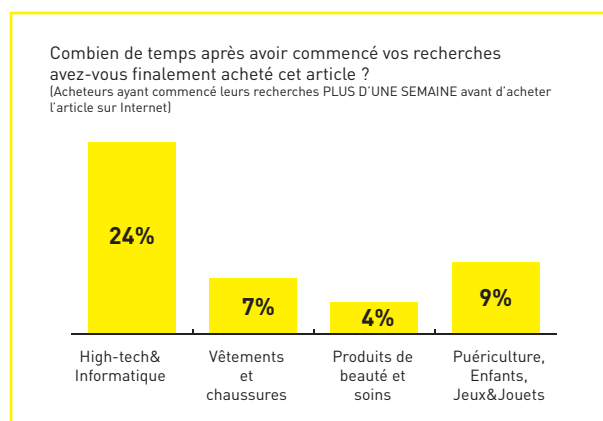
Parmi toutes ces sources d'informations, quelles sont celles que vous avez utilisées avant d'acheter cet article SUR INTERNET ?



Base : Achat le plus récent sur Internet High-tech & Informatique (n=323); Vêtements et chaussures (n=436); Soins & Beauté (n=261); Puériculture, Enfants, Jouets (n=181)

Alors que les acheteurs en ligne murissent davantage leur achat lorsqu'il s'agit d'un produit high-tech, la période de délibération est nettement plus courte s'agissant de vêtements et chaussures ou de produits de beauté témoignant d'achats plus impulsifs ou au contraire d'achats prémédités.

Enfin, s'ils sont une majorité à choisir des sites de e-commerce généralistes pour l'achat de produits high-tech, ils s'orientent massivement vers des sites de e-commerce spécialisés pour l'achat de vêtements et chaussures ou de produits de beauté. Ici encore, c'est le type de produit recherché qui influe sur le parcours d'achat.

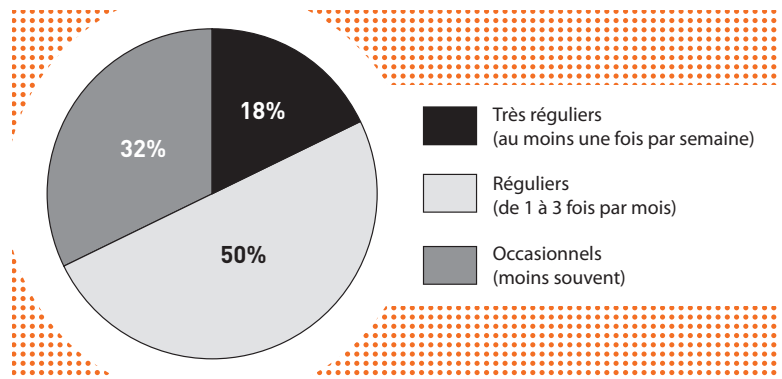


Base : Achat le plus récent sur Internet High-tech & Informatique (n=323); Vêtements et chaussures (n=436); Soins & Beauté (n=261); Puériculture, Enfants, Jouets (n=181)

# LES ACHETEURS “TRÈS RÉGULIERS” SUR INTERNET : UNE CIBLE INTÉRESSANTE, PAS SEULEMENT POUR LES E-COMMERÇANTS

## EN FRANCE, 18% DES ACHETEURS EN LIGNE ACHÈTENT SUR INTERNET AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

Si Internet est un canal de distribution massivement utilisé, il ne s'inscrit pas encore dans le quotidien des consommateurs (un acheteur en ligne sur trois n'achète sur Internet qu'occasionnellement – moins d'une fois par mois).

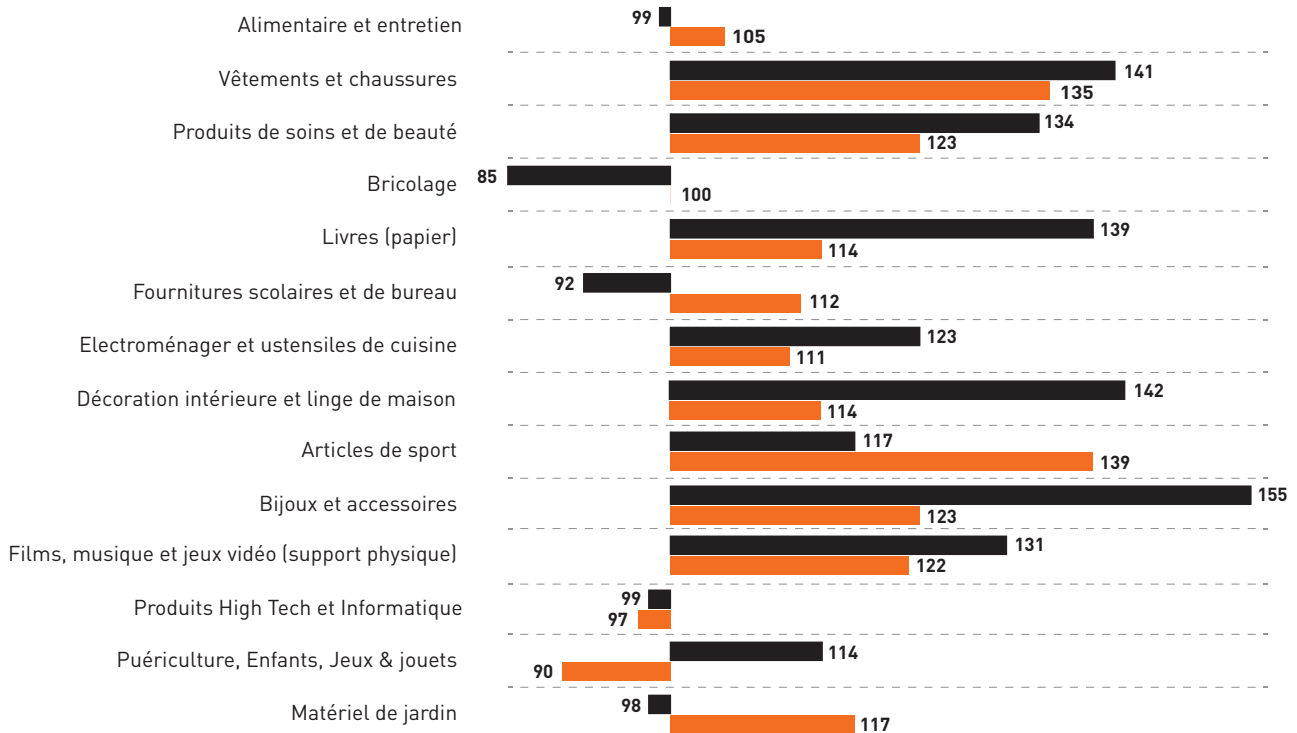


Avec des dépenses nettement supérieures à la moyenne sur quasiment toutes les catégories de produits, les acheteurs « très réguliers » sur Internet s'avèrent être de gros consommateurs sur Internet mais également en magasin.

BUDGET DEPENSE EN MAGASIN PAR LES ACHETEURS EN LIGNE “TRES REGULIERS” EN INDICE\* PAR RAPPORT A LA MOYENNE DES ACHETEURS EN LIGNE

Pour chacun de ces produits, combien avez-vous dépensé approximativement au cours des 12 derniers mois ... ?

■ SUR INTERNET  
■ EN MAGASIN



\*Indexé sur les acheteurs en ligne [100]. Un index de 150 signifie que les dépenses annuelles des acheteurs en ligne “très réguliers” sont 50% supérieures à celles de la moyenne des acheteurs en ligne.

# PORTRAIT DES ACHETEURS "TRÈS RÉGULIERS" SUR INTERNET

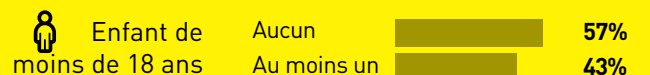
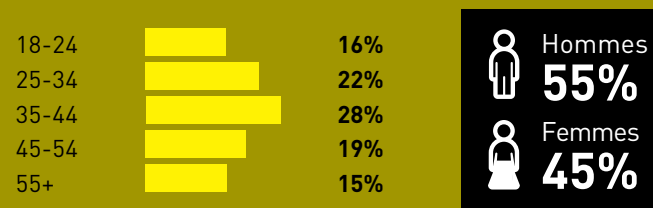
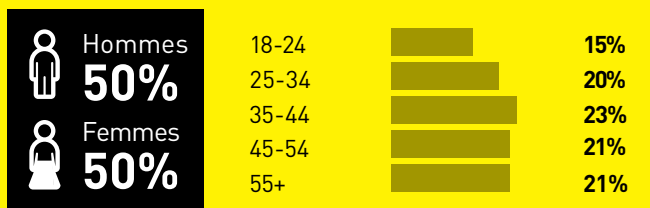


Difficile de reconnaître un individu qui achète très régulièrement sur Internet si vous le croisez dans la rue. Mis à part le fait qu'il est sensiblement plus jeune et qu'il vit davantage en famille, il ne se distingue pas particulièrement des autres consommateurs sur les critères de sexe ou de tranches d'âge.

## ENSEMBLE ACHETEURS EN LIGNE

VS.

## ACHETEURS EN LIGNE "TRÈS RÉGULIERS"



C'est davantage en analysant son comportement sur Internet et son engagement vis à vis des sites que les responsables marketing réussiront le mieux à le toucher de façon précise et efficace.

🕒 **48,6 h.**

**TEMPS PASSÉ SUR INTERNET**  
(PAR VU / MOIS)

**52,7 h.** 🕒

**TEMPS PASSÉ SUR DES SITES DE E-COMMERCE**  
(PAR VU / MOIS)

5,1 h. 🕒🕒🕒🕒🕒 (🕒🕒🕒🕒🕒) 6,9 h.

% Visiteurs uniques	Temps en moyenne par VU /mois
88%	81 mn.
76%	40 mn.
72%	156 mn.
60%	28 mn.
56%	19 mn.

### TOP 5 CATÉGORIES DE SITES DE E-COMMERCE

Généralistes
Vêtements & Chaussures
Enchères et Petites Annonces
Maison et Jardin
High-tech

% Visiteurs uniques	Temps en moyenne par VU /mois
85%	119 mn.
75%	52 mn.
75%	193 mn.
58%	26 mn.
57%	18 mn.

### TOP 15 SITES DE E-COMMERCE

laredoute.fr	54%
amazon.fr	47%
leboncoin.fr	45%
priceminister.com	43%
3suisses.fr	40%
ebay.fr	38%
cdiscout.com	36%
fnac.com	34%
spartoo.com	30%
carrefour.fr	28%
pixmania.com	25%
sarenza.com	24%
vente-privee.com	23%
ruecommerce.fr	22%
auchan.fr	21%

laredoute.fr	56%
amazon.fr	56%
leboncoin.fr	48%
priceminister.com	50%
3suisses.fr	42%
ebay.fr	48%
cdiscout.com	39%
fnac.com	38%
spartoo.com	33%
carrefour.fr	27%
pixmania.com	28%
sarenza.com	27%
vente-privee.com	32%
ruecommerce.fr	27%
auchan.fr	25%

Source: Kantar Media Compete France Clickstream Panel (Q4, 2011)

Kantar Media Compete permet aux plus grandes marques d'améliorer leur stratégie marketing et d'optimiser leur ventes en leur apportant une analyse approfondie du comportement en ligne des consommateurs.

Grâce au plus vaste panel du secteur et à des techniques d'harmonisation et de normalisation avancées, Kantar Media Compete fournit des informations extrêmement fiables, y compris sur des comportements de niche, et permet de réaliser des analyses fines sur l'ensemble du chemin de conversion des consommateurs en ligne. En croisant les données de surf avec les réponses aux enquêtes, nous aidons nos clients à déterminer dans quelle mesure les déclarations d'intentions sont suivies d'actes tangibles.

Nos solutions personnalisées couvrent tous les champs du marketing digital : audience, veille concurrentielle, mesure d'impact des sites et actions marketing. Elles apportent une aide concrète aux experts marketing dans de multiples secteurs : distribution, e-commerce, biens de grande consommation, télécommunications ou tourisme.





## POUR PLUS D'INFORMATION

Que vous soyez un annonceur, une agence ou un éditeur, Kantar Media Compete dispose de solutions et de produits à vous proposer pour optimiser vos actions marketing et booster vos ventes.

### **Sébastien Debon**

Directeur du développement

Téléphone : 01.47.67.18.10

Portable : 06.70.61.01.15

[sdebon@compete.com](mailto:sdebon@compete.com)

 @compete.fr