

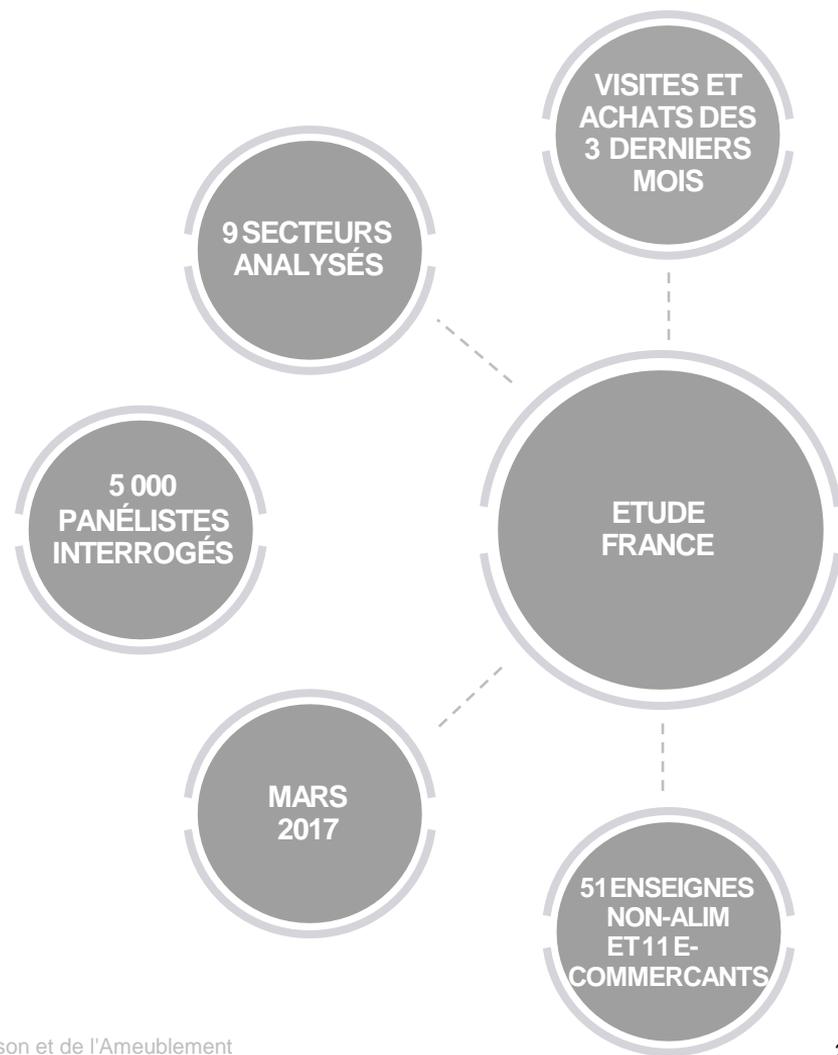
# ROPO<sup>2</sup>

**NOTRE SÉRIE EN 10 ÉPISODES**

**SUR LES PARCOURS D'ACHAT ONLINE & OFFLINE**



# MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ROPO<sup>2</sup>



ROPO<sup>2</sup>

Episode

3

# Les produits de la Maison et de l'Ameublement

# L'ŒIL DE L'EXPERT



**Aurélie MOHORCIC**

Co-directrice de  
Département

**Alors que l'ameublement/produits de la maison compte parmi les 10 secteurs les plus concernés par le e-commerce, le parcours d'achat repose avant tout sur la complémentarité on et off line.**

**Le site pour s'inspirer et se projeter, le magasin pour expérimenter et convertir.**

**Seul, le on line ne fonctionne pas !**



**DES VISITEURS AUTANT ONLINE QUE OFFLINE  
AVEC DES MOTIVATIONS DIFFÉRENTES**

# Offline / Online : à l'équilibre en termes de VISITES

**28**

**En magasin  
uniquement**

*VS 32% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

**24**

**Sur Internet  
uniquement**

*VS 20% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

**Visite en ligne : 72**

**SUR 100 VISITES**

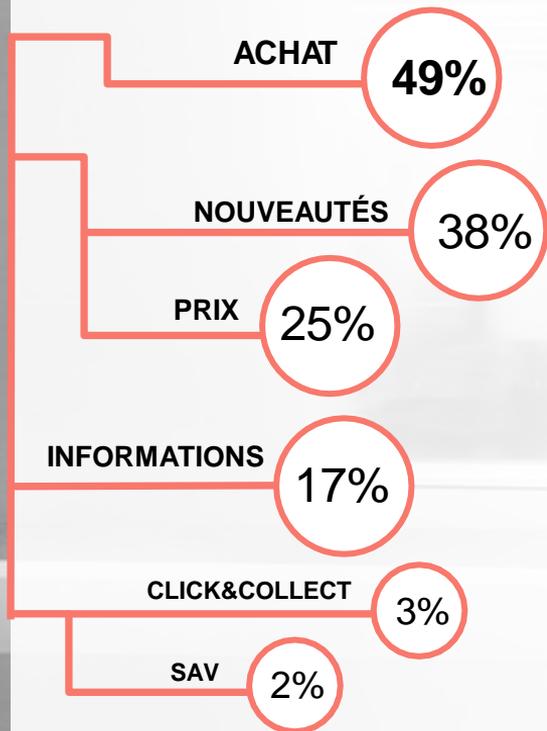
**Visite en magasin : 76**

**48**

**En magasin &  
sur Internet**

*VS 48% tous secteurs confondus (hors pure-players)*

# L'achat comme principal levier de la visite OFFLINE, quand la visite ONLINE permet de se tenir informer des nouveautés et comparer les prix

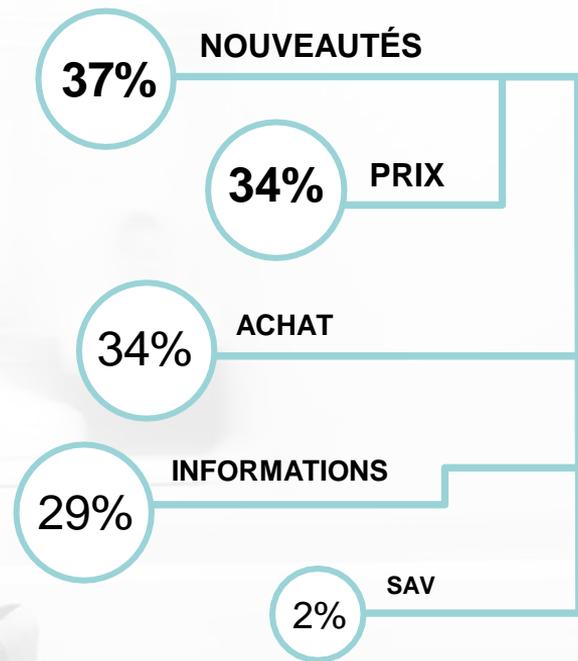


**En magasin**



**Sur Internet**

*Au cours des 3 derniers mois, vous avez visité un ou plusieurs magasins.  
Pour quelles raisons avez-vous visité les magasins suivants ?*



# Les visites exclusivement ONLINE ne génèrent quasiment aucun ACHAT

**28**

**En magasin  
uniquement**

**42%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



**24**

**Sur Internet  
uniquement**

**8%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



**SUR 100 VISITES**

**48**

**En magasin &  
sur Internet**

**59%**

Ont réalisé un/des  
achat(s)



A sunny street scene with a cobblestone path, buildings, and people on bicycles. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The path is made of cobblestones and has a white line marking. On the right, there are buildings with windows and awnings. On the left, there are trees and bicycles parked. The overall atmosphere is bright and pleasant.

# **L'ACHAT IMPULSIF : L'OPPORTUNITE DE MAXIMISER LE PANIER DU VISITEUR MIXANT LES CANAUX DE VISITE (ON & OFF)**

# La très large majorité des ACHATS sont réalisés en MAGASIN

**69**

**En magasin  
uniquement**



**7**

**Sur Internet  
uniquement**

← ACHATS EN LIGNE : 31 →

**SUR 100 ACHETEURS**

← ACHATS EN MAGASIN : 93 →

**24**

**En magasin &  
sur Internet**



# Une part non négligeable d'ACHATS imprévus



**61**

**Achats prévus**



**23**

**Achats imprévus**

**SUR 100 ACHETEURS**



**16**

**Achats prévus &  
imprévus**



# Un parcours MULTI-CANAL favorisant à la fois les achats rationnels et les achats impulsifs



## Visiteurs en magasin uniquement ayant réalisé un achat



## Visiteurs en magasin & sur Internet ayant réalisé un achat



## Visiteurs sur Internet uniquement ayant réalisé un achat



**Ainéa**  
MOBILIER & DÉCO

**MAISONS  
DU MONDE**  
MEUBLES & DÉCORATION

**casa**<sup>®</sup>

**Conforama**

**Fly.**

**IKEA**<sup>®</sup>

**BUT**

*\*rayon Maison (ameublement, décoration) d'une grande surface*



**ZOOM SUR LES  
ENSEIGNES \***

# TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

67 % des Français ont réalisé au moins une VISITE dans l'une des enseignes du secteur



**40%**

**Conforama**

**30%**



**23%**

# TOP 3 ENSEIGNES DES ACHATS (OFFLINE OU ONLINE)

41 % des Français ont réalisé au moins un ACHAT dans l'une des enseignes du secteur



**22%**

*Soit un taux de conversion de 56%*

**Conforama**

**11%**

*Soit un taux de conversion de 36%*



**10%**

*Soit un taux de conversion de 43%*

To be continued...

---

Pour en savoir plus sur ROPO<sup>2</sup> : [info@csa.eu](mailto:info@csa.eu)

