

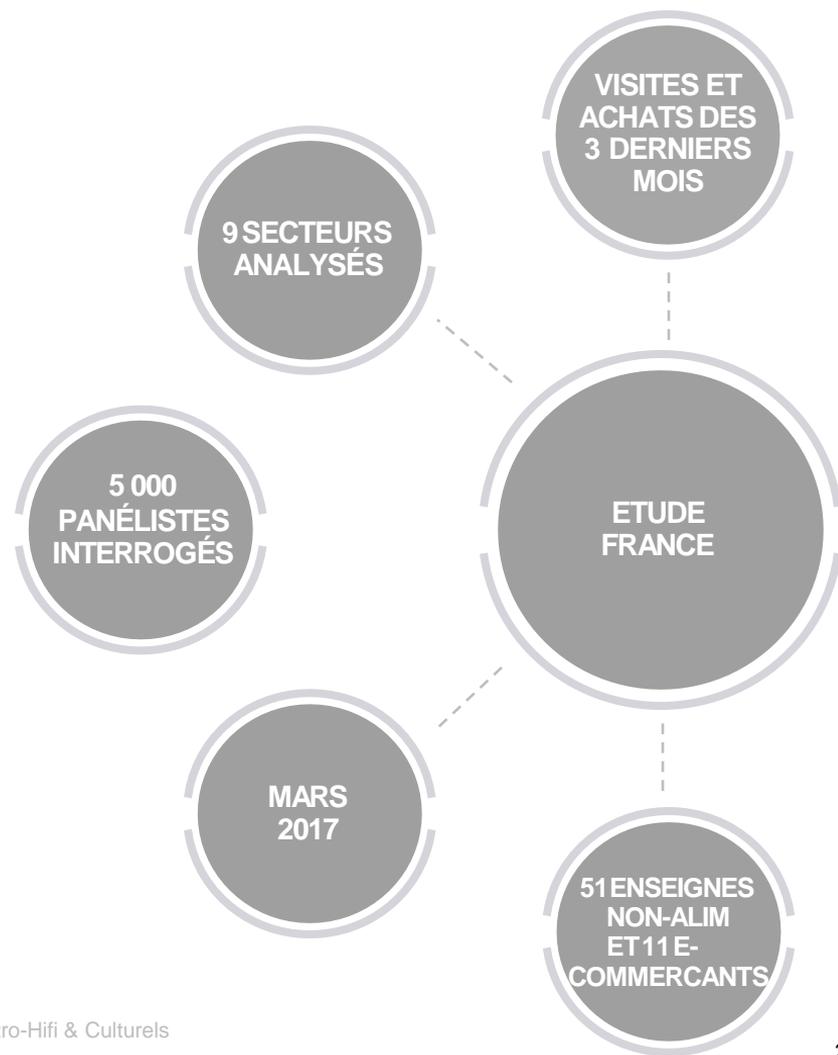
ROPO²

NOTRE SÉRIE EN 10 ÉPISODES

SUR LES PARCOURS D'ACHAT ONLINE & OFFLINE



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ROPO²



ROPO²

Episode

1

LES PRODUITS ÉLECTRO-HIFI & CULTURELS

csa RESEARCH fullsix

L'ŒIL DE L'EXPERT



Claudine Brulé
Directrice de Pôle



Un marché Electro-Hifi où l'achat est majoritairement anticipé et planifié avec une recherche d'informations en amont qui pousse à l'omnicanalité : 52% des français mixent la visite en magasins et sur internet.

A noter, l'arrivée du Click & Collect comme motivation nouvelle de visite en magasin, laquelle favorise l'achat non prévu.



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

Offline / Online : A l'équilibre en termes de VISITES

26

**En magasin
uniquement**

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

21

**Sur Internet
uniquement**

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

Visite en ligne : 74

SUR 100 VISITES

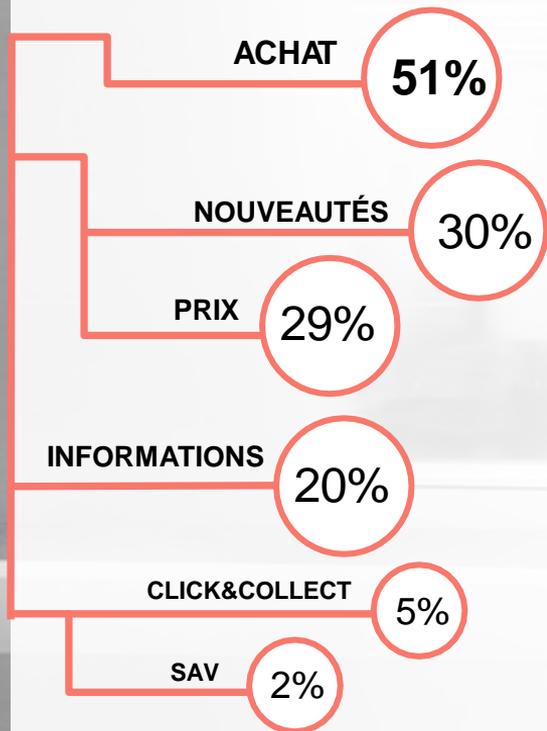
Visite en magasin : 79

52

**En magasin &
sur Internet**

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

Au-delà de l'achat comme motivation de visite off-line, les nouveautés ressortent alors que la comparaison des prix s'effectuent sur Internet

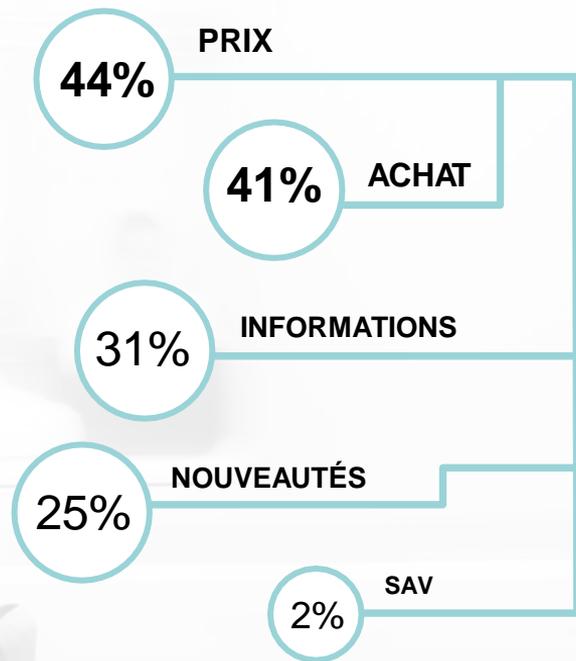


En magasin



Sur Internet

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



Le parcours générant le plus d'ACHAT est celui mixant visites offline-online

26

**En magasin
uniquement**

46 %

Ont réalisé un/des
achat(s)



21

**Sur Internet
uniquement**

20 %

Ont réalisé un/des
achat(s)



SUR 100 VISITES

52

**En magasin &
sur Internet**

61 %

Ont réalisé un/des
achat(s)



A sunny street scene with a cobblestone path, bicycles, and buildings with awnings. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The path is made of small, light-colored stones. On the left, several bicycles are parked. In the center, the lower legs and feet of people walking are visible, along with the wheels of bicycles. On the right, there are buildings with multiple windows and awnings extending over the sidewalk. The overall atmosphere is bright and pleasant.

DES ACHATS AVANT TOUT EN MAGASIN AVEC DES PRIX CHALLENGÉS LORS DE LA VISITE ONLINE

Les ACHATS en magasin sont 2 fois plus importants que sur Internet

54

**En magasin
uniquement**



15

**Sur Internet
uniquement**

← ACHATS EN LIGNE : 46 →

SUR 100 ACHETEURS

← ACHATS EN MAGASIN : 85 →

31

**En magasin &
sur Internet**



Deux à trois fois plus d'ACHATS prévus qu'imprévus



61

Achats prévus



23

Achats imprévus

SUR 100 ACHETEURS



16

**Achats prévus &
imprévus**



Les VISITES en magasin apparaissent comme un levier de l'achat impulsif



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



Une concurrence féroce des pure players

En dépit d'une visite on et offline des enseignes, une partie de la population va finalement acheter chez un pure player.

**SUR 100 VISITES DU SECTEUR
SANS ACHAT EFFECTUÉ DANS LES ENSEIGNES CLASSIQUES**



24

Achats en produits culturels

Dont 16

amazon



18

Achats en produits high tech
et informatiques

Dont 10

amazon

Dont 4

Cdiscount.com



8

Achats en électroménager

Dont 3

amazon

Dont 3

Cdiscount.com



Cultura



**rayon électro-hifi et produits culturels d'une grande surface*



ZOOM SUR LES ENSEIGNES *

TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

77 % des Français ont réalisé au moins une VISITE dans l'une des enseignes du secteur



50 %



43 %



33 %

Cultura
18 %

TOP 3 ENSEIGNES DES ACHATS (OFFLINE OU ONLINE)

53 % des Français ont réalisé au moins un ACHAT dans l'une des enseignes du secteur



28 %

Soit un taux de conversion de 57%



18 %

Soit un taux de conversion de 43%



boulanger

ELECTROMENAGER & MULTIMEDIA

13 %

Soit un taux de conversion de 38%

Cultura

12 %

Soit un taux de conversion de 64%

To be continued...

Pour en savoir plus sur ROPO² : info@csa.eu

