

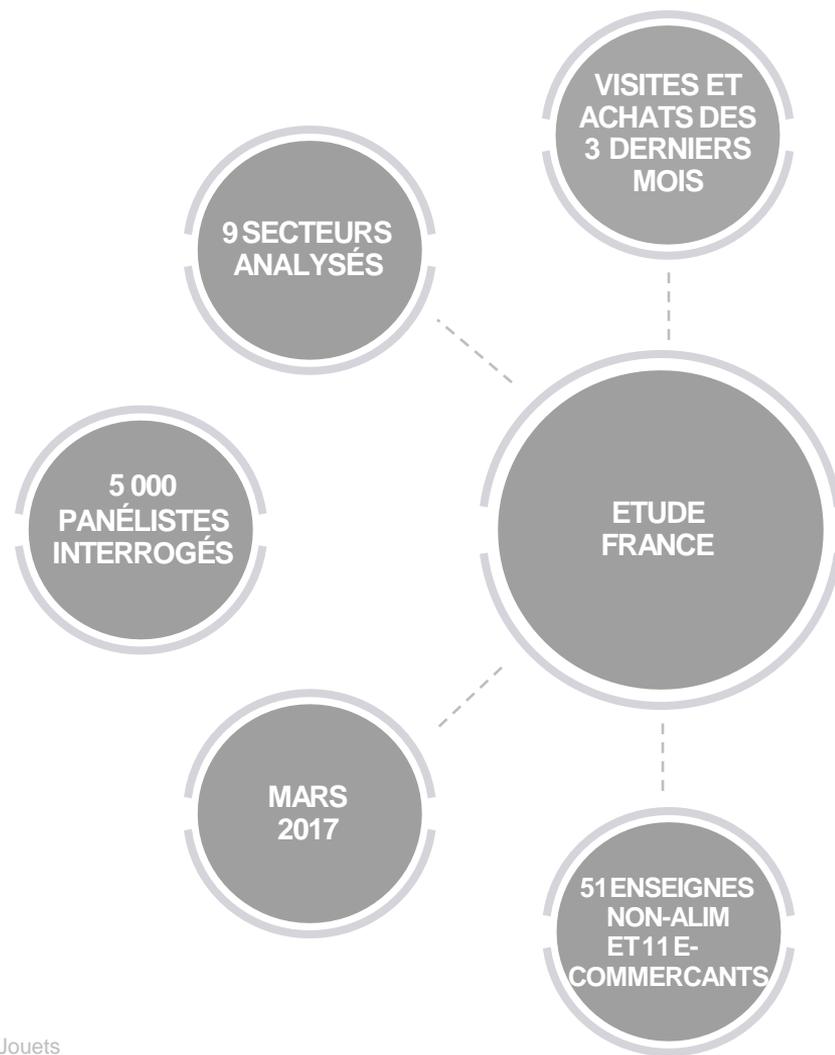
ROPO²

NOTRE SÉRIE EN 10 ÉPISODES

SUR LES PARCOURS D'ACHAT ONLINE & OFFLINE



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ROPO²



ROPO²

Episode

5

LE SECTEUR DES JOUETS

L'ŒIL DE L'EXPERT

“

Un secteur des jouets où le ON sert davantage à l'étude du marché, pour les consommateurs en quête d'inspiration, d'informations ou de prix. Dans cette logique, associé au OFF, il le précède.

Face à cela, le magasin génère des achats réfléchis avec la possibilité de tester une fois sur place. Malgré cela les parents de jeunes enfants préfèrent potentiellement s'épargner les caprices ou prendre le risque de briser la magie de Noel et privilégient donc les achats sur la toile.



Emilie CHIGNIER
Directrice d'études



**DES CANAUX ON ET OFF DE VISITES
RELATIVEMENT PEU MIXÉS**

Offline / Online : Une MIXITÉ LIMITÉE des canaux

39

**En magasin
uniquement**

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

23

**Sur Internet
uniquement**

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

Visite en ligne : **61**

SUR 100 VISITES

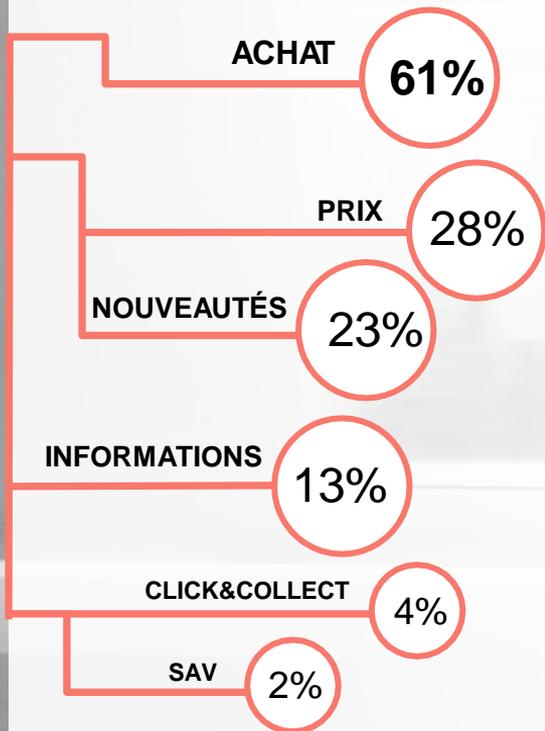
Visite en magasin : **77**

38

**En magasin &
sur Internet**

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

Une recherche d'INFORMATIONS secondaire, contrairement à la recherche PRIX, notamment ONLINE

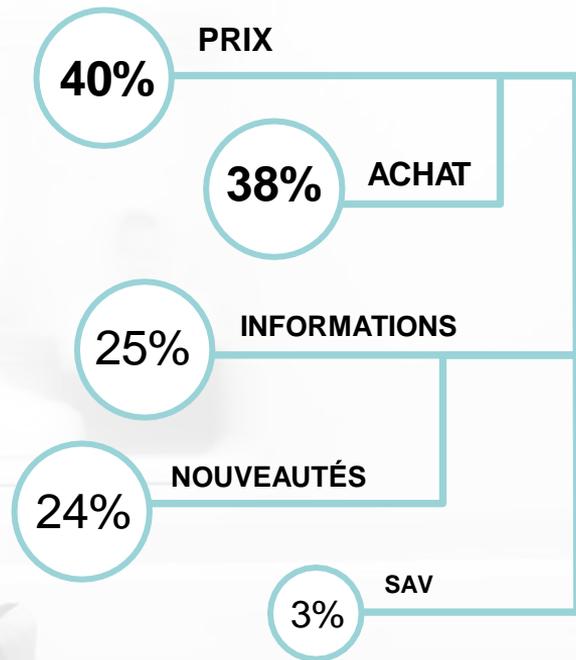


En magasin



Sur Internet

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



Un parcours ONLINE plus usité chez les PARENTS D'ENFANTS de moins de 11 ans

34

**En magasin
uniquement**

VS 39 % ensemble secteur Jouet

25

**Sur Internet
uniquement**

VS 23 % ensemble secteur Jouet

Visite en ligne : 66

VS 61 % ensemble secteur Jouet

SUR 100 VISITES

Visite en magasin : 75

41

**En magasin &
sur Internet**

VS 38 % ensemble secteur Jouet

Une meilleure conversion des visites ONLINE

39

**En magasin
uniquement**

61%

Ont réalisé un/des
achat(s)



23

**Sur Internet
uniquement**

22%

Ont réalisé un/des
achat(s)



SUR 100 VISITES

38

**En magasin &
sur Internet**

71%

Ont réalisé un/des
achat(s)





**DES ACHATS PRINCIPALEMENT OFFLINE
&
QUI SONT PLANIFIÉS**

Les ACHATS en magasin sont 3 fois plus importants

68

**En magasin
uniquement**



13

**Sur Internet
uniquement**

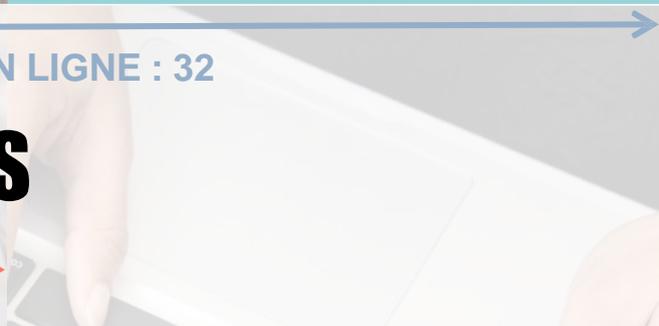
ACHATS EN LIGNE : 32

SUR 100 ACHETEURS

ACHATS EN MAGASIN : 87

19

**En magasin &
sur Internet**



Des achats PLANIFIÉS surtout



72

Achats prévus



18

Achats imprévus

SUR 100 ACHETEURS



10

**Achats prévus &
imprévus**



Un parcours MULTI-CANAL qui semble offrir davantage d'occasions d'achat



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





ZOOM SUR LES ENSEIGNES *

**rayon jouet d'une grande surface*

TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

32 % des Français ont réalisé au moins une VISITE dans l'une des enseignes du secteur

ToysRUs

JouéClub!

11%

King Jouet

**La
Grande
Récré**

10%

TOP 3 ENSEIGNES DES ACHATS (OFFLINE OU ONLINE)

23% des Français ont réalisé au moins un ACHAT dans l'une des enseignes du secteur

JouéClub!

Soit un taux de conversion de 57%

6%

ToysRUs

Soit un taux de conversion de 54%

6%

La Grande Récré

Soit un taux de conversion de 57%

6%

King Jouet

Soit un taux de conversion de 54%

5%

RAYON GMS

Soit un taux de conversion de 59%

5%

TOP 3 ENSEIGNES DES VISITES (OFFLINE OU ONLINE)

63% des Parents (*enfants moins de 11 ans*) **ont réalisé au moins une VISITE** dans l'une des enseignes du secteur

JouéClub!

25%

ToysRUs

24%

King Jouet

22%

To be continued...

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

