

Communiqué de Presse

23 février 2015

Raphaël Couderc
Service de Presse
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
raphael.couderc@gfk.com

Shoppers et mobile : la compétition online fait rage jusque dans les magasins

La nouvelle donne pour les distributeurs physiques :

- Quatre shoppers sur dix dans le monde utilisent leur téléphone mobile pour comparer les prix en magasin
- Quatre sur dix contactent leurs amis ou leur famille pour demander conseil
- Plus d'un tiers prennent en photo les produits qu'ils sont susceptibles acheter

Suresnes, le 23 février 2015 – Les shoppers online ont l'habitude d'utiliser les comparateurs de prix juste avant de réaliser un achat – mais ce sont maintenant les shoppers « bricks and mortar » qui répliquent ce comportement en magasin.

GfK a demandé aux mobinautes de plus de 23 pays quelles activités ils pratiquent régulièrement sur leur téléphone mobile quand ils sont dans un magasin. Les comportements qui dominent sont la comparaison des prix et le contact avec un ami ou un membre de la famille pour obtenir un conseil (40% chacun), suivis par la prise de photos des produits qu'ils sont susceptibles d'acheter (36%).

Côté France, si les shoppers ne sont pas les plus actifs sur leur mobile quand ils sont en magasin, ils privilégient le contact avec un ami ou la famille (32%), la prise de photos des produits qui les intéressent (26%) et la comparaison des prix (24%).

GfK
40 rue Pasteur
CS 30 007
92 156 Suresnes
France

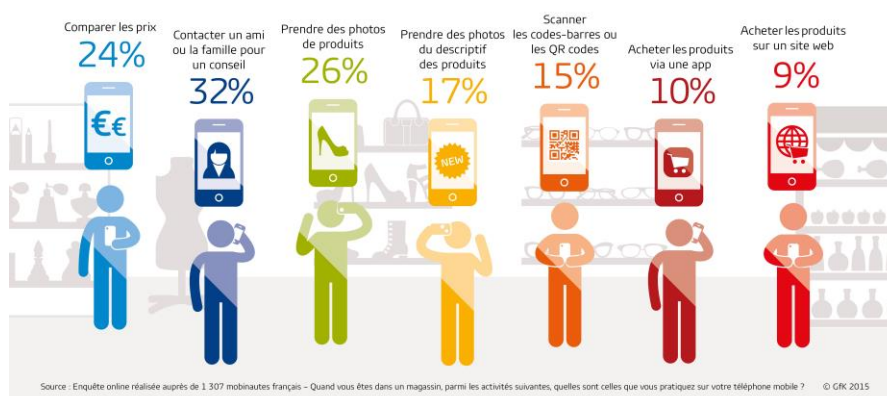
T +33 01 74 18 60 00
F +33 01 74 18 72 33
fr@gfk.com
www.gfk.com/fr

Management Board GfK SE
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

Supervisory Board Chairman:
Dr. Arno Mahlert

RCS Nanterre B 702 004 235
SIRET 702 004 235 00041

QUE FONT LES SHOPPERS FRANÇAIS SUR LEUR TELEPHONE MOBILE EN MAGASIN



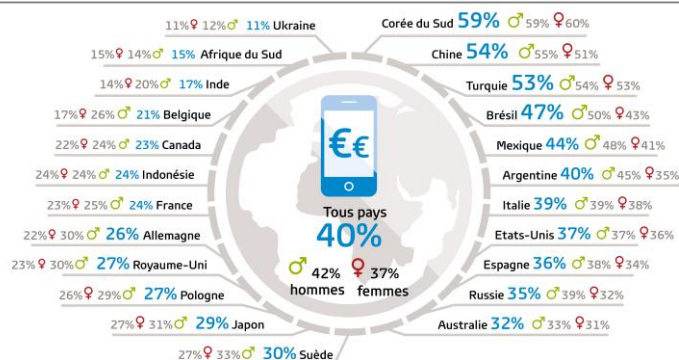
*Le paiement sur mobile en magasin n'est pas intégré à cette analyse.

La moitié des shoppers âgés de 20 à 29 ans, au niveau mondial, comparent les prix online quand ils sont en magasin.

De manière globale, les hommes utilisent plus régulièrement que les femmes leur téléphone mobile en magasin pour comparer les prix, à respectivement 42% et 37%. Le groupe d'âge le plus actif regroupe les shoppers de 20 à 29 ans, avec près de la moitié (49%) déclarant le faire de manière régulière, suivi par les 15-19 ans et les 30-39 ans, chacun à 35%. **Juliette Villemint, Responsable de l'expertise Shopper chez GfK, commente :** "Avec un nombre significatif de shoppers connectés quand ils sont dans un magasin, les points de vente se doivent d'évoluer. Surveiller de manière active et en temps réel le prix des concurrents online et réagir rapidement sont maintenant des facteurs clés de succès aussi bien pour les distributeurs physiques que online. C'est particulièrement vrai pour les distributeurs situés en Asie ou en Amérique du Sud, régions où les consommateurs sont les plus actifs sur leur téléphone mobile quand ils sont dans un magasin."

Si l'on regarde au niveau des pays, les shoppers de Corée du Sud, Chine et Turquie sont les plus enclins à comparer les prix en magasin depuis leur mobile, avec respectivement 59, 54 et 53 % qui disent le faire régulièrement. Les shoppers en Ukraine, Afrique du Sud et Inde sont les plus frileux concernant cette activité avec seulement 11, 15 et 17% respectivement.

COMPARAISON DES PRIX A PARTIR DE SON TELEPHONE MOBILE EN MAGASIN



Source : Enquête GfK réalisée auprès de plus de 25 000 internautes dans 25 pays – Pourcentage des consommateurs qui comparent régulièrement les prix avec leur téléphone mobile quand ils sont dans un magasin. © GfK 2015

Contacteur un ami ou un membre de sa famille pour demander conseil est aussi important pour les hommes que pour les femmes.

Globalement, les hommes et les femmes sont pratiquement autant enclins à utiliser leur mobile en magasin pour contacter un proche afin d'obtenir un conseil (40 % des femmes et 39% des hommes prétendent le faire régulièrement). Les jeunes adultes de 20-29 ans dominent cette pratique à 48%,

tandis que les adolescents de 15-19 ans les suivent de près (47%) et que les 30-39ans sont en retrait à 40%.

Cela montre que le bouche à oreille et les conseils des proches du shopper interviennent au moment même de sa prise de décision en magasin. Les vendeurs et l'expérience magasin font ainsi face à une nouvelle influence externe qui s'invite de manière significative sur le point de vente.

Au niveau des pays, les shoppers du Mexique, de Pologne et de Turquie sont ceux qui utilisent le plus leur mobile en magasin pour contacter un ami ou leur famille pour avis, avec 55, 53 et 52% qui déclarent le faire de manière régulière. En comparaison, les shoppers du Japon, d'Indonésie et d'Allemagne sont les plus réticents avec seulement 16, 21 et 24% respectivement.

Les hommes et les femmes sont autant à prendre des photos de produits pour décider ultérieurement de leur achat.

Prendre des photos des produits qu'ils sont susceptibles d'acheter est la troisième activité la plus populaire des shoppers sur leur téléphone mobile depuis un point de vente. De manière globale, les hommes et les femmes la pratiquent à égalité, avec plus d'un tiers (36%) qui ont l'habitude de prendre des photos des produits pendant leur shopping. Les adolescents de 15-19 ans et les jeunes adultes de 20-29 ans dominent cette pratique (44% et 43% respectivement), tandis que les 30-39 ans suivent à 39%. Au niveau des pays, les shoppers du Mexique (49%), de Chine (49%) et de Turquie (47%) sont encore les plus prompts à utiliser leur mobile en magasin – cette fois, pour prendre des photos des produits qui les intéressent. En comparaison, cette activité est encore émergente sur des marchés comme l'Inde (12%), l'Ukraine (13%) et l'Indonésie (16%) – mais cette tendance est à suivre de près avec l'augmentation de la pénétration des smartphones dans ces pays.

A propos de l'étude

Pour cette étude, GfK a interviewé plus de 25 000 mobinautes âgés de 15 ans et plus dans 23 pays, en face-à-face ou online, durant l'été 2014.

1 307 personnes ont été interrogées online en France. Les pays inclus sont l'Afrique du Sud, l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Chine, la Corée du Sud, l'Espagne, les Etats-Unis, la France, l'Inde, l'Indonésie, l'Italie, le Japon, le Mexique, la Pologne, le Royaume-Uni, la Russie, la Suède, la Turquie et l'Ukraine.

A propos de GfK

GfK fournit une information, de référence, sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des



données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale, les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme les Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez www.gfk.com/fr et suivez nous sur www.twitter.com/GfK_en

Contacts Presse :

GfK
40 rue Pasteur
92156 Suresnes
France

Frédérique Bonhomme
Tel : +33 (0) 1 74 18 67 36
Frederique.Bonhomme@gfk.com

Patricia Schmied
Tel: +33 (0)1 74 18 66 99
Patricia.Schmied@gfk.com

Raphaël Couderc
Tel. +33 (0) 1 74 18 61 57
Mob. +33 (0) 6 47 55 73 21
raphael.couderc@gfk.com