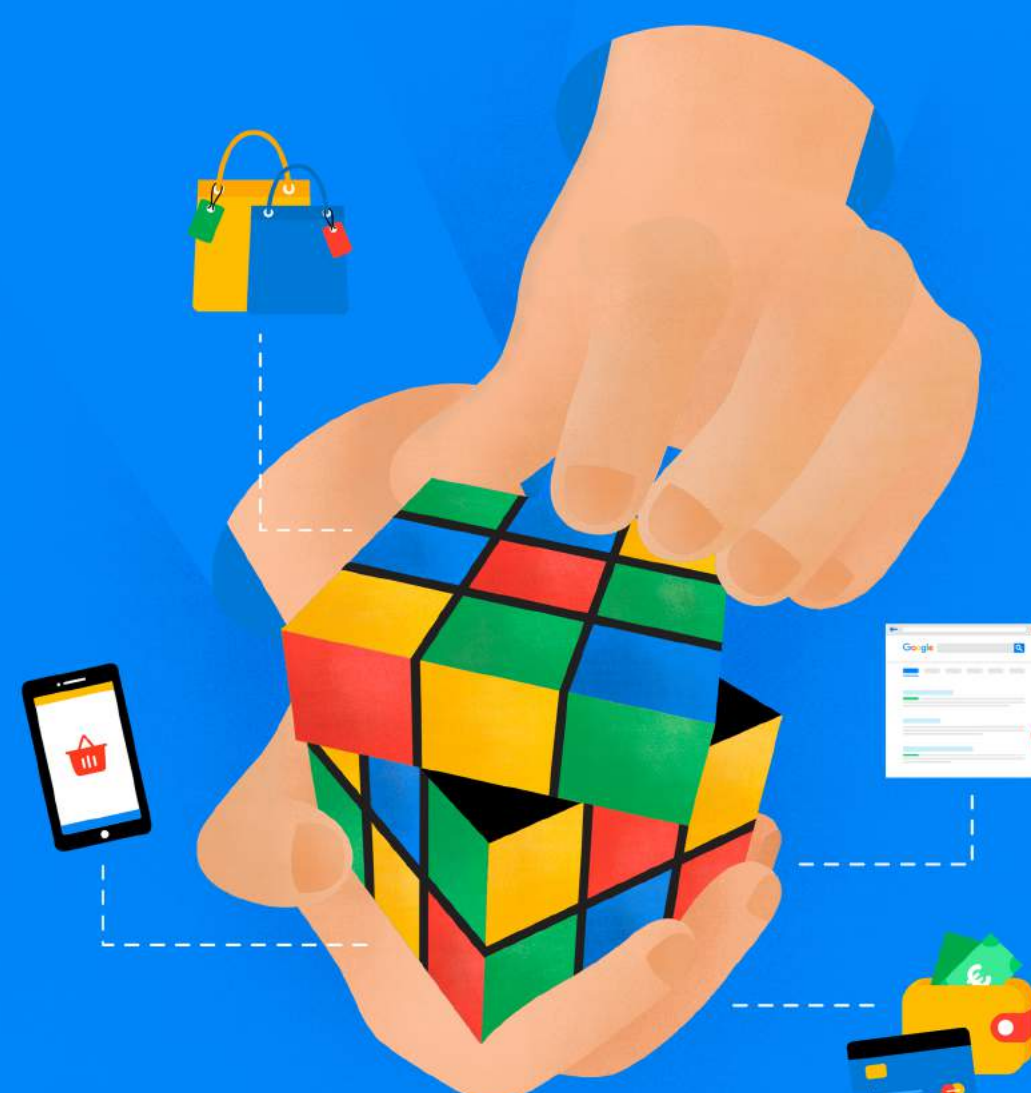


# Omnicommerce : comment gagner la partie ?



## État des lieux de l'omnicanalité



### Où en est la France ?

**85%** des enseignes françaises interrogées génèrent des revenus en multicanal.<sup>1</sup>  
**71%** pour le reste de l'Europe

**51%** **63%** **70%**



### Le mobile, pont entre online et offline

**41%** des Français de 25 à 34 ans, pensent que le smartphone sera leur **principal outil d'achat** dans le futur.<sup>1</sup>

À l'heure du Mobile Moment, les recherches locales augmentent **50% plus vite** que l'ensemble des requêtes mobiles à l'échelle mondiale.<sup>2</sup>

**26%** **56%** ● 2013 ● 2016

Taux de pénétration de l'achat mobile en France.



### Vers une vision unifiée aux États-Unis

**88%** des décideurs marketing\* adoptent des **KPIs et des techniques de mesure** qui reflètent les résultats offline de leurs investissements média online.<sup>3</sup>

**90%** des décideurs marketing\* **fusionnent les budgets** pour concevoir leur stratégie média online et offline.<sup>3</sup>

## L'omnicanalité, un enjeu pour tous les secteurs



### RETAIL

Sur 100 visiteurs d'une enseigne, **29 visitent le site puis le magasin** et 17 visitent le magasin puis le site.<sup>4</sup>



### TRAVEL

49% regardent des vidéos online au début du parcours d'achat pour s'inspirer, **49% utilisent le search** tout au long du parcours pour s'informer et trouver la meilleure offre, **32% vont dans une agence à la fin du parcours pour acheter**.<sup>5</sup>



### FINANCE

**Si 79% des contrats de crédit immobilier sont finalisés en agence**, la recherche online est un facteur déterminant de la prise de décision pour **49% des souscripteurs**.<sup>6</sup>



### ÉNERGIE

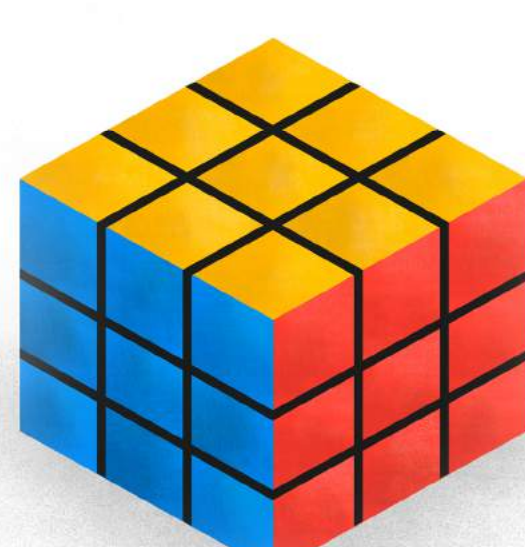
Si seulement 2% des souscriptions de contrats Énergie se font online, **50% des consommateurs déclarent avoir souscrit online** sur ordinateur, smartphone ou tablette.<sup>7</sup>



### AUTO

**81% des acheteurs de véhicules neufs visitent le site du constructeur** avant de conclure leur achat en concession.<sup>8</sup>

## Les règles du jeu de l'omncommerce



### Sources :

1. 6e édition de l'étude internationale Total Retail, PwC, mars 2017
2. Données internes à Google, 2016
3. Enquête Econsultancy & Google, marketing & mesure, États-Unis, 2017
- \* Les décideurs marketing étant ceux ayant dépassé leur objectif business de 2016 avec une marge significative.
4. Observatoire du ROPO, vague 5, 2016, Fullsix Data / CSA Research
5. Nielsen Médiamétrie, France, juin-juillet 2017
6. Étude Clickstream Netview Nielsen, janvier-mars 2014 / Google Consumer Survey, juin 2017
7. Enquête Nielsen, décembre 2016
8. TNS Research - Auto CB 2017 - France