

Regard en France et dans le monde sur le commerce connecté

10/04/2014



42% des Français déclarent que les réseaux sociaux influencent leur comportement d'achat. Et dans les autres pays, cela donne quoi ? Décryptage par DigitasLBI sur le site Influencia.

Le «Showrooming» (pratique selon laquelle les consommateurs visitent un magasin pour examiner et tester un produit en personne avant de l'acheter en ligne ou ailleurs, souvent à un prix moins cher), tendance identifiée en 2013, prend de l'ampleur : 49% des consommateurs français déclarent qu'une différence de prix de -5% les feraient quitter le magasin où ils se trouvent. De plus, 42% des français déclarent que les réseaux sociaux influencent leur comportement d'achat.

Cette étude examine les habitudes et tendances d'achat des consommateurs à travers 12 pays dans le réseau mondial de DigitasLBI : la France, la Belgique, la Chine, le Danemark, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, Singapour, l'Espagne, la Suède, le Royaume-Uni et les USA.

Principaux enseignements de l'étude

- **Le rôle du Smartphone et le M-commerce occupent une place centrale**
- **Le nouveau rôle du point de vente et comportements d'achats émergents : ROPO et Showrooming**
- **Le magasin perd de son influence mais reste un point de contact fondamental.**
- **L'influence des Médias Sociaux et le partage social sont très variables, la Chine en tête de ces comportements**

[Lire l'étude complète](#)