

Paris, le lundi 24 juin 2019

## Les marques françaises « Direct to Consumer » : Un avenir du retail prometteur ?

*Une étude menée par Rakuten Marketing via l'institut Savanta observe de près la pertinence du modèle « Direct to Consumer » (ou D2C), adopté par certaines marques françaises, ainsi que leur notoriété auprès des consommateurs de divers groupes démographiques.*

**Méthodologie** : Rakuten Marketing a mené une étude en partenariat avec la société d'études anglaise Savanta en avril 2019. L'enquête a été réalisée auprès de 1 000 consommateurs français, mais également de 3 000 consommateurs en Angleterre et en Allemagne.

### Les marques D2C ne sont globalement pas très connues mais elles enregistrent un fort taux d'achat quand les internautes les connaissent.

Les résultats de l'étude révèlent que 76% des Français ont tendance à découvrir ces marques grâce à la publicité (en général), tandis que 31% d'entre eux confirment avoir été introduits à des marques D2C par le moyen d'amis ou de la famille.

De toutes les marques françaises qui vendent directement aux consommateurs, sans passer par un distributeur, un magasin en propre ou une marketplace, il y en a une qui sort nettement du lot en termes de notoriété : c'est *Le Slip Français*, avec 74% de consommateurs qui indiquent connaître cette marque.

Avec un écart de plus de 40%, elle est suivie par *Ma Petite Mercerie* (30% de notoriété), *Envie de Fraise* (24%) et *Cheerz* (23%). La notoriété de ces marques dans leur ensemble reste relativement modérée... En revanche, une fois qu'elles se sont fait connaître de leur public, elles enregistrent de très bons chiffres de ventes, ce qui démontre l'efficacité du modèle D2C.

Ainsi, un répondant français sur trois qui connaît la marque *Ma Petite Mercerie* lui a déjà acheté au moins un produit dans le passé. De même, 36% des Français qui reconnaissent *Envie de Fraise* ont également effectué au moins un achat auprès de cette marque, et 42% des répondants ont déjà commandé leurs produits-photo personnalisés chez *Cheerz*.

	% de consommateurs français qui ont entendu parler de la marque	% de consommateurs qui ont effectué un achat (parmi ceux qui ont déjà entendu parler de la marque)
<b>Le Slip Français</b>	74	32
<b>Ma Petite Mercerie</b>	30	34
<b>Envie de Fraise</b>	24	36
<b>Cheerz</b>	23	42
<b>Big Moustache</b>	19	22
<b>Saveur-bière</b>	18	46

### Le top des sites et applications préférés des Français par âge pour acheter ces marques :

- **Instagram** pour les **18-24** ans : 29%, suivie par Facebook (16%) puis Youtube (13%), puis Snapchat (9%)
- **Facebook** pour les **25-34** ans : 29%, suivie par Instagram (12%) puis Youtube (10%), à égalité avec les moteurs de recherche (10%)

# Rakuten Marketing

- **Facebook** chez les **35-44** ans : 32%, suivie par Les moteurs de recherche (16%), puis par Youtube (12%) puis les sites de Cashback (6%)
- **Les moteurs de recherche** chez les **45-54** ans : 22%, suivis par Facebook (18%), puis par les sites de bons de réduction (10%), talonnés par Youtube (9%)
- **Les moteurs de recherche** chez les **55-64** ans: 23%, suivis par Facebook (18%) puis par les sites de discount (12%), et par Youtube (8%)
- **Les moteurs de recherche** chez les **plus de 65 ans** : 22%, suivis par les sites des marques (13%), suivis de près par Facebook (12%) et les sites de bons de réduction (11%).

Globalement, les moteurs de recherche constituent l'un des canaux générant le plus d'engagement au niveau de vente (17%), juste après Facebook (22%) et avant Youtube (9%).

## **Est-ce que la disponibilité en magasin d'un produit aide les consommateurs dans la prise d'une décision d'achat ? L'étude lève le voile sur un paradoxe**

Près de 77% de l'ensemble des répondants croient à la nécessité d'avoir un produit tangible pour une expérience plus personnalisée et complète, alors que seulement 10% d'entre eux pensent autrement.

**Mais l'étude dévoile un paradoxe vraiment inattendu** : très curieusement, ce sont les plus jeunes, les 18-24 ans, les « digital native », les plus actifs sur les réseaux sociaux, qui ont le plus besoin de voir et d'interagir avec un produit dans un magasin avant de l'acheter, **pour 82%** d'entre eux. Alors que chez les 55-64 ans ce pourcentage s'élève à 75% !

**Edouard Lauwick, VP Opérations Europe chez Rakuten Marketing commente** : « *Les marques D2C se sont toujours appuyées sur des stratégies publicitaires axées sur la performance. Aujourd'hui, nombre d'entre elles utilisent l'affiliation pour émerger sur le marché et développer leur notoriété. Elles tirent parti des éditeurs performants pour cibler leurs publics avec des publicités engageantes afin d'encourager rapidement les conversions.* »

**A propos de Rakuten Marketing** : Rakuten Marketing est le leader mondial des solutions de marketing digital qui permettent aux spécialistes du marketing de maximiser la portée des campagnes online. S'appuyant sur une plateforme robuste et scalable intégrant une technologie propriétaire de retargeting et d'attribution, et d'un important volume de data, les directions marketing offrent des expériences publicitaires qui engagent les internautes grâce aux différents canaux : affiliation, display, mobile, social et vidéo. Les solutions multicanales, l'expertise de l'analyse de la data et une approche client inégalée permettent aux spécialistes du marketing d'accroître l'efficacité, la productivité et les performances de leurs campagnes. Rakuten Marketing est une division de Rakuten Inc. (4755 : TOKYO), l'un des leaders mondiaux des services Internet. Le siège social de l'entreprise est situé à New York. L'entreprise est présente dans 5 continents avec 16 bureaux en Europe, Australie, Brésil, Japon, Royaume-Uni, et au travers des Etats-Unis, et près de 1000 salariés dans le monde. Rakuten Marketing travaille sur la base d'un milliard de consommateurs dans le monde (mutualisé avec la base du groupe Rakuten). Pour plus d'informations : [www.rakutenmarketing.com/fr-fr](http://www.rakutenmarketing.com/fr-fr)

**Contact presse Rakuten Marketing** :

Estelle Monraisse - Alter'Com Conseil

06 60 41 81 52 - [estelle@altercom-conseil.fr](mailto:estelle@altercom-conseil.fr)