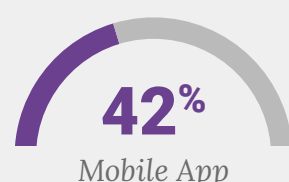
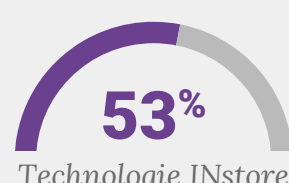
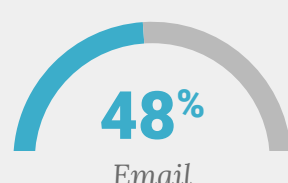
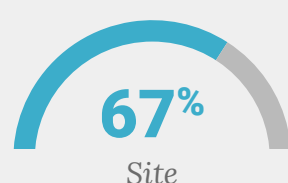


les clés de la stratégie **ON & IN** **OMNICANAL : FUSIONNER**

ON VS IN

du **digital** au **point de vente**,
quels sont les canaux les plus influents ?



un client connecté...

QUAND LES CLIENTS BOUSCULENT LES CANAUX D'ACHAT

50% de trafic e-commerce issu des mobiles

...impose un commerce connecté

de croissance annuelle du commerce social **100%**

28% du volume d'affaires total des sites sont issus des Market place

50% des ventes sont influencées par des techno INstore Omnicanal

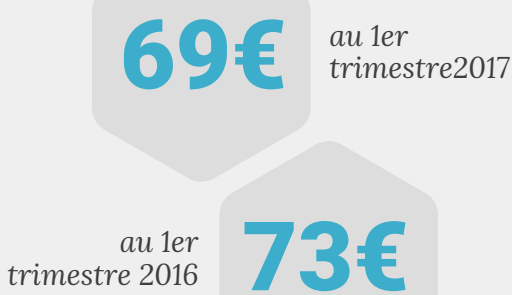
du volume d'affaires des sites e-commerce viennent des mobiles **27%**



DIGITAL VS PHYSIQUE : L'ÉCART SE RESSERT

Des paniers moyens qui baissent

Des chiffres qui progressent



+29% de transactions par acheteur en ligne en 2 ans

à commander en ligne **+36 millions**

650€ dépensés en moyenne par acheteur sur le trimestre

TENDANCE

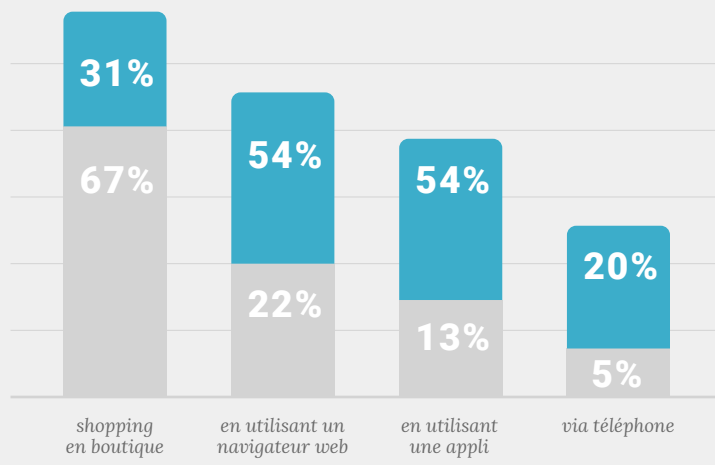
Vers une banalisation de l'acte d'achat sur internet par rapport au commerce traditionnel.



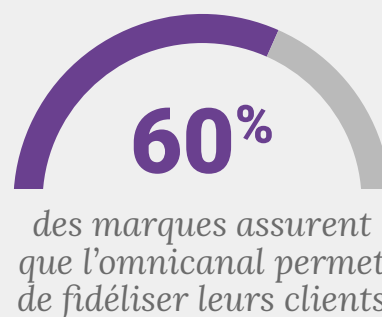
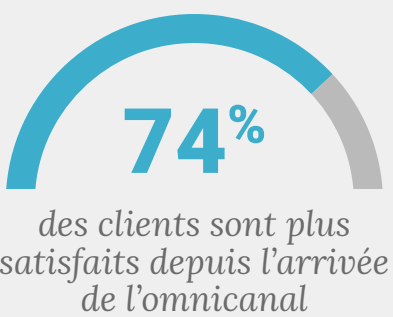
LA GÉNÉRATION Z FACE AU DIGITAL

Une jeunesse ultra connectée, qui achète à 98% dans le monde « réel »

de temps en temps la plupart du temps



LA PROMESSE DE L'OMNICANAL



CONCLUSION

L'avenir du Retail se décide aujourd'hui...
et il ne se fera pas sans des solutions Omnicanal innovantes

Plus d'infos sur www.proximis.com