Issy-les-Moulineaux, le 13 octobre 2015
Communiqué de presse

Tweetez-le

#webtostoremappy

3ème édition du baromètre Mappy par BVA dédié au Web-to-Store

Le digital est omniprésent à toutes les étapes du parcours d'achat et porté par de nouveaux usages

- 91 % des consommateurs ayant réalisé au moins un achat en commerce de proximité ont effectué une recherche sur Internet en amont (Web-to-Store), le prix est l'information la plus recherchée pour 84 % des répondants ;
- 75 % des consommateurs admettent avoir utilisé leur mobile au moins une fois lors d'un achat en commerce de proximité, 47 % après l'achat ;
- 73 % des consommateurs déclarent que les avis occupent une place importante dans leur décision d'achat, un usage reconnu par 53 % des commerçants ;
- 43 % des internautes acheteurs interrogés ont déjà utilisé le Click & Collect et 85 % d'entre eux pourraient l'utiliser dans le futur, seuls 23 % des commerçants de proximité s'y intéressent ;
- 56 % des consommateurs sont intéressés par la réception, via la géolocalisation, d'actualités et de promotions sur leur smartphone ;
- L'intérêt des commerçants pour le Web-to-Store se confirme : 30 % des commerçants de proximité se déclarent intéressés par ces fonctionnalités (+5 points par rapport à 2014), contre 89 % pour les consommateurs.

La 3ème édition du baromètre Mappy réalisée avec BVA démontre une digitalisation de l'ensemble du parcours d'achat du consommateur. Parallèlement, la maturité des commerçants de proximité progresse tandis que de nouveaux usages émergent. 30 % des commerçants se déclarent intéressés par le Web-to-Store (en progression : 25 % en 2014) et une part importante des commerçants (82 %) développe des services liés au Web-to-Store. Les commerçants adoptent lentement mais sûrement le digital dans leurs pratiques de vente : 23 % des commerces de proximité déclarent avoir mis en place des démarches de type Click & Collect.

« *Nous avons étudié le comportement des consommateurs et constatons une digitalisation à toutes les étapes du parcours d'achat. Deux usages ont particulièrement attiré notre attention : l'utilisation du smartphone lors des achats en magasins dans des logiques de réassurance, et le Click & Collect qui séduit un nombre grandissant de consommateurs.* », déclare Florence Leveel, Directrice Marketing chez Mappy. « *En ce qui concerne les commerçants de proximité, ils progressent dans l'utilisation du digital et dans l'adoption du Web-to-Store. Pour autant ils restent en retrait sur ces nouveaux usages et sur le e-commerce.* »

Le digital présent tout au long du parcours d'achat

- **Internet reste l'outil de recherche privilégié avant l'achat**

La recherche sur Internet reste quasi systématique avant l'achat, en ligne comme en commerce de proximité. La pratique est définitivement entrée dans les mœurs. Ainsi, parmi les individus qui ont acheté au moins un produit en ligne, 96 % ont effectué une recherche sur Internet avant (Full Digital), pour ceux qui ont acheté au moins un produit en commerce de proximité, 91 % ont fait une recherche en ligne au préalable (Web-to-Store).

- **Lors de la phase d'achat, le digital s'impose dans les commerces**

75 % des possesseurs de smartphones ou de tablettes déclarent s'être connectés à Internet au moins une fois lors d'un achat en commerce. Le digital s'impose lors de l'acte d'achat en point de vente, principalement pour des besoins de réassurance. Il intègre aussi bien une dimension sociale : 55 % des répondants photographient le produit avec leur appareil pour envoyer le cliché à leurs proches, qu'une recherche d'informations/bons plans : 51 % utilisent leur mobile pour obtenir des informations complémentaires sur le produit et 48 % l'utilisent pour bénéficier d'une promotion.

- **Le digital après l'achat : l'importance des avis en ligne sous-estimée**

L'utilisation du mobile après l'achat en commerce de proximité est répandue : 47 % des possesseurs de smartphones ou de tablettes confirment au moins une utilisation après l'achat. Il s'agit de diffuser une photographie de l'achat à ses proches (37 %), ou de partager son avis, que ce soit sur le produit (33 %) ou le commerce de proximité en lui-même (28 %). Les avis en ligne d'autres internautes acheteurs impactent la décision d'achat plus que ne le pensent les commerçants : si 73 % des consommateurs déclarent en tenir compte, seuls 53 % des commerçants l'imaginent. D'ailleurs, près de 6 commerçants sur 10 n'ont pas développé de gestion des avis en ligne, se coupant ainsi d'un impact positif, notamment sur le relationnel avec leurs clients (73 %), sur la fréquentation de leur commerce (66 %) et sur leur chiffre d'affaires (58 %).

De nouveaux usages émergent

- **Le Click & Collect : une opportunité à saisir pour les commerçants de proximité**

Le baromètre Mappy/BVA met en évident l'émergence du Click & Collect, un système qui permet de commander ou de réserver un article en ligne pour le retirer ensuite en magasin. Ainsi, 43 % des internautes acheteurs interrogés ont déjà utilisé le Click & Collect et 85 % d'entre eux pourraient l'utiliser dans le futur.

Actuellement, l'adoption de ce système se fait surtout au bénéfice des réseaux d'enseignes : 89 % des répondants déclarant en effet avoir déjà utilisé le Click & Collect auprès d'une grande enseigne, 20 % auprès d'un commerce de proximité. Le Click & Collect semble pourtant disposer d'un fort potentiel de développement pour les commerçants de proximité : 23 % d'entre eux ont mis en place cette fonctionnalité et 66 % déclarent que cela a généré des ventes supplémentaires. La tendance devrait s'accentuer dans les années à venir, puisque 90 % des consommateurs se déclarent intéressés par le Click & Collect !

- **De nouveaux modes de consommation apparaissent**

Les offres commerciales sur smartphone via géolocalisation :

L'envoi d'actualités et d'offres commerciales géolocalisées sur le smartphone des consommateurs lorsqu'ils passent à proximité d'un commerce ou bien lorsqu'ils sont dans le commerce, intéresse seulement 1 commerçant sur 5. Un bien meilleur accueil chez les consommateurs où 6 détenteurs de smartphones sur 10 jugent cette démarche intéressante. Le mobile ne fait pas encore partie des stratégies mises en place par les commerçants pour attirer les prospects et clients dans leur point de vente.

Les offres de déstockage :
Il s'agit de produits ou services vendus à prix cassés sur une durée limitée, hors soldes : 91 % des consommateurs sont intéressés par cette pratique or, aujourd'hui, seulement 44 % des commerçants affichent leurs promotions en ligne (en baisse par rapport à l'an dernier : 56 % en 2014).

L'intérêt pour le Web-to-Store se confirme

- **30 % des commerçants de proximité intéressés par le Web-to-Store**

30 % des commerçants se déclarent intéressés par la possibilité de renforcer la visibilité de leur commerce et de son offre sur Internet, contre 25 % en 2014. L'intérêt chez les consommateurs pour le Web-to-Store quant à lui se maintient : passant de 92 % en 2014 à 89 % aujourd'hui.
Une part importante de commerçants (82 %) utilise des services liés au Web-to-Store, principalement pour permettre d'identifier leur commerce et de s'y rendre. Plus spécifiquement, 79 % des commerçants ont déjà mis en place des services permettant aux clients d'obtenir les coordonnées de leur commerce, et 44 % des services permettant d'afficher les prix des articles et les promotions pratiquées.

- **Présence en ligne et e-commerce : des visions contrastées**

Près de 6 commerces sur 10 détiennent un site Internet ou envisagent d'en créer un, et une part élevée de commerçants ont une page Facebook (45 %). Le site Internet a pour objectif premier de donner des informations sur leur commerce et leurs produits/services (72 %), les fonctionnalités e-commerce étant pour le moment moins présentes (affichage promotions, vente directe sur site) (42 %).
Une part encore élevée de commerçants ne perçoit pas le e-commerce comme une opportunité pour leur business (63 %) et la moitié pense que le e-commerce est réservé aux réseaux d'enseignes. Seulement 18 % des commerçants consacrent au moins la moitié de leur budget de communication au digital.

###

Le rapport et les infographies sont disponibles en ligne.

Méthodologie de l'étude

- Pour les consommateurs : l'étude quantitative a été réalisée auprès de 1 593 acheteurs en commerce de proximité et sur Internet à partir d'un échantillon de 2 030 internautes, échantillon représentatif des internautes âgés de 18 à 64 ans selon le sexe, l'âge, la profession l'habitat et la région. L'échantillon a été interrogé par Internet du 26 août au 7 septembre 2015 ;
- Pour les commerçants : l'étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 505 commerçants, échantillon représentatif selon le secteur d'activité, la région et l'habitat. L'échantillon a été interrogé par téléphone du 26 août au 8 septembre 2015.

A propos de Mappy
Spécialiste du calcul d'itinéraire et des services de cartographie, Mappy est reconnu comme le leader français de la recherche locale par la carte, sur Internet, tablettes, mobiles et GPS. Mappy propose à ses utilisateurs trois types de recherche :

- la recherche par le plan, qui permet de visualiser un quartier, de s'immerger dans la ville grâce aux vues 360° dans 320 villes françaises, mais également de pousser la porte de plusieurs milliers de commerces ;
- la recherche d'itinéraires disponible pour les déplacements en voiture, en transports en commun, en vélo et en mode piéton ;
- la recherche de produits, permettant de localiser un produit précis, dans une zone géographique donnée, de connaître son prix et sa disponibilité. Acteur majeur du déplacement urbain, Mappy propose aux annonceurs une solution géolocalisée sur l'ensemble du territoire, facilitant les dispositifs Web-to-Store et la génération de trafic vers leurs points de vente.

Contacts presse Mappy & Solocal Group

Jérôme Poirié (01 58 65 00 43) et Charles Catherinot (01 58 65 01 20), Agence Hopscotch : mappy@hopscotch.fr
Alexandra Kunysz, Responsable Presse Solocal Group (01 46 23 47 45) : akunysz@solocal.com