



[#webtostoremappy](https://twitter.com/webtostoremappy)

3^{ème} édition du baromètre Mappy/BVA dédié au Web-to-Store : les chiffres clés

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

A l'occasion de la tenue du salon Web2Business qui se déroulera le 18 février à Paris, Mappy rappelle les conclusions de la 3^{ème} édition de son baromètre dédié au Web-to-Store. La digitalisation de l'ensemble du parcours d'achat du consommateur est désormais incontestable. Parallèlement, la maturité des commerçants de proximité progresse tandis que de nouveaux usages émergent.

« 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](http://Mappy.com). « 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. »

Les chiffres clés de l'étude :

Le digital présent tout au long du parcours d'achat

- 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 ;
- Dimension sociale : 55 % des répondants photographient le produit avec leur appareil pour envoyer le cliché à leurs proches ;
- 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 ;
- 73 % des consommateurs déclarent que les avis occupent une place importante dans leur décision d'achat, un usage reconnu par 53 % des commerçants.

De nouveaux usages émergent

- 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 ont mis en place cette fonctionnalité mais 66 % d'entre eux déclarent que cela a généré des ventes supplémentaires ;
- 56 % des consommateurs sont intéressés par la réception, via la géolocalisation, d'actualités et de promotions sur leur smartphone.

L'intérêt pour le Web-to-Store se confirme mais la concrétisation peine à venir

- 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 ;
- 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](#) ;
- 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 ;
- Près de 6 commerces sur 10 détiennent un site Internet ou envisage d'en créer un, et une part élevée de commerçants ont une page Facebook (45 %) ;
- 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.

[Communiqué sur les résultats complets de l'étude](#)

L'étude complète 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, Agence Hopscotch, (01 58 65 00 43) : mappy@hopscotch.fr

Adélaïde Mauger, Responsable Communication Mappy (01 46 99 41 50) : adelaide.mauger@mappy.com