



#webtostoremappy #webtostore #clickandcollect #mobile

**Mappy dévoile aujourd'hui les résultats de la 4<sup>ème</sup> édition du baromètre Web-to-Store réalisé par l'institut BVA.**

## **Web-to-Store : performances contrastées des enseignes et des commerces de proximité**

- Les services digitaux (64 %), les services liés au smartphone (60 %) et la relation client digitale (57 %) des grandes enseignes jugés performants par les consommateurs.
- 67 % des utilisateurs équipés de smartphone disposés à partager leurs données de profil pour la réception d'offres personnalisées.
- 49% des consommateurs ont utilisé le Click & Collect au cours des 12 derniers mois (+6 points vs 2015).
- Nette progression de la recherche d'informations sur les sites de vente entre particuliers et sur les réseaux sociaux (+4 points) au détriment des moteurs de recherche (-15 points).
- Le showrooming est pratiqué par 48% des individus qui déclarent avoir cherché des informations en commerce de proximité avant un achat sur Internet et par 60% pour les grandes enseignes.
- D'un point de vue consommateur, les services liés au smartphone sont plus performants pour les grandes enseignes 60 % vs 12 % pour les commerces de proximité.

L'étude Web-to-Store, en partenariat avec BVA, est présentée pour la 4<sup>ème</sup> année. Initiée en 2013 en vue d'identifier les ressorts des pratiques Web-to-Store, l'étude a au fil des années largement confirmé le Web-to-Store comme pratique de consommation plébiscitée par les consommateurs. Un intérêt qui ne fait que s'intensifier d'année en année. Pour autant, les pratiques de consommation ont bien évolué depuis 2013. Au titre des nouveautés de ce baromètre 2016 : l'intégration des usages Web-to-Store dans les grandes enseignes nationales.

Le prisme initial de 2013 qui mettait en regard e-commerce et commerce physique s'est complexifié. L'investissement et l'engagement des réseaux d'enseignes dans la digitalisation des points de vente et des parcours utilisateurs, les rend hybrides et susceptibles de faire évoluer les comportements. La convergence entre physique et digital est déjà à l'œuvre. L'étude modère par ailleurs la prédominance d'Internet dans les comportements d'achat pour certains secteurs.

**« Quand on interroge les consommateurs sur les performances respectives des grandes enseignes versus les commerces de proximité, les consommateurs citent pour les commerces de proximité : la relation client en magasin, le service client ; là où pour les enseignes, ils citent les services disponibles sur smartphone, les services digitaux. En d'autres termes, ils valorisent les efforts portés par les enseignes sur la digitalisation. Les réseaux d'enseignes font référence sur les dispositifs Web-to-Store »** explique Florence Leveel, Directrice Marketing de Mappy.

## Le Web-to-Store : un intérêt plus que confirmé

L'intérêt pour le Web-to-Store se confirme du côté des consommateurs (89 %). Cependant l'utilisation des services Web-to-Store en commerce de proximité est en retrait : 49 % des consommateurs cherchent les coordonnées des points de vente (-7 points vs 2015), 46 % vérifient le prix et la disponibilité, (-6 points vs 2015). L'explication de cette baisse semble résider du côté du déploiement de ces dispositifs.

Quand on compare les parcours utilisateurs entre enseignes et commerces de proximité, les comportements d'achat mettent en exergue cette disparité d'offre:

- **91 % des consommateurs qui ont acheté un produit en commerce de proximité, ont fait une recherche sur Internet avant (ROPO). Ce chiffre passe à 93 % pour les grandes enseignes.**
- **71 % des consommateurs qui ont acheté un produit en commerce de proximité, ont fait une recherche en commerce de proximité avant (Full Store). Ce chiffre baisse à 65 % pour les achats réalisés dans les grandes enseignes.**
- **96 % des consommateurs qui ont acheté un produit sur Internet, ont fait une recherche sur Internet avant (Full Digital). Un chiffre identique quand il s'agit des grandes enseignes.**
- Enfin, le **showrooming est pratiqué par 48 %** des individus qui déclarent avoir cherché des informations en commerce de proximité avant un achat sur Internet. Ce chiffre passe à **60 % pour les grandes enseignes.**

Autrement dit, la principale limite à la pénétration des usages Web-to-Store dans les commerces de proximité est la diffusion de ces dispositifs.

**Confirmé côté consommateur, l'intérêt des commerçants de proximité peine toujours à décoller (26 %).** Les commerçants de proximité ne sont d'ailleurs que 14 % à penser que le Web-to-Store est le parcours le plus fréquent pour leurs clients. Ils pensent toujours que les clients viennent en magasin pour la relation client-vendeur (67 %) alors que les consommateurs déclarent venir à 90 % pour voir, comparer ou essayer le produit. Toutefois, certains usages évoluent :

- **les moteurs de recherche sont toujours utilisés comme canal de recherche avant achat en magasin par 63 % des consommateurs (vs 78 % en 2015) mais les sites de vente entre particuliers (30 % vs 26 % en 2015) et les réseaux sociaux (16 % vs 12 % en 2015) gagnent du terrain.**
- 13 % utilisent directement le site de leur commerçant de proximité qui sont d'ailleurs 55 % (+7 points) à avoir leur propre site. Ces sites sont d'ailleurs de plus en plus en adéquation avec les attentes des utilisateurs, qui souhaitent surtout voir apparaître le prix (82 %) et les promotions (57 %).

## Les grandes enseignes, « *best-in-class* » du parcours d'achat digitalisé

**Les grandes enseignes, qui ont beaucoup investi dans les services Web-to-Store, semblent en tirer aujourd'hui les bénéfices.** Elles sont d'ailleurs les leaders sur leur marché respectif (Darty, Decathlon, Boulanger...). **Leurs sites sont utilisés par 39 % des consommateurs dans leurs recherches en ligne avant achat. Les clients des grandes enseignes se révèlent très à l'aise avec les nouveaux parcours d'achat et sont en attente de ces services.**

Les grandes enseignes sont déjà pleinement engagées dans le phygital : en matière de services digitaux, les retours d'expérience consommateurs sont sans appel à l'avantage des grandes enseignes :

- Services liés au smartphone : 60 % grandes enseignes, 12 % commerces de proximité ;
- Relation client digitale : 57 % grandes enseignes, 12 % commerces de proximité ;
- Services digitaux : 64 % grandes enseignes, 11 % commerces de proximité.

**En revanche, la relation client-vendeur reste largement dominée par les commerçants de proximité avec un rapport en leur faveur du simple au double (53 % contre 25 %).**

## Les nouveaux usages au cœur des pratiques de consommation

Le smartphone est jugé utile à tous les stades du parcours d'achat. En amont, pour vérifier les horaires d'ouverture des points de vente, utilisation plébiscitée par 63 % des possédants ou encore pour recevoir une promotion sur un produit/service d'une enseigne/commerce où il est client (58 %). A ce titre, 67 % des consommateurs équipés de smartphone considèrent important que leurs données de profil soient prises en compte pour recevoir des offres personnalisées. **Ils sont même 59 % à déclarer vouloir recevoir davantage d'offres promotionnelles de la part des grandes enseignes ou commerces indépendants dont ils sont clients.** Les consommateurs voient donc tout le bénéfice qui peut découler de la personnalisation des offres.

Au-delà, ils sont **44 % à être intéressés par l'idée de pouvoir payer directement via leur mobile. Le m-paiement semble être promis à un bel avenir.**

**Or, l'usage du mobile en magasin est distinct, en fonction du type de point de vente.** 40 % des consommateurs équipés de smartphone ont déclaré l'avoir utilisé pour bénéficier d'une promotion reçue par un magasin de grande enseigne. Ce comportement est de 17% seulement dans les commerces de proximité. L'écosystème mobile est assez complexe. Les commerçants de proximité tentent malgré tout de faire leur place sur les dispositifs mobiles puisque 46 % des utilisateurs de smartphone ont reçu un ou plusieurs sms de promotions ou d'actualités, provenant des commerces de proximité.

**Ce dispositif assez simple pourrait, s'il est plus investi par les commerçants de proximité, leur permettre de se faire une place sur le digital.**

## Le Click & Collect, un intérêt qui se confirme et un usage qui se généralise

**88 % des consommateurs se disent intéressés par l'utilisation du Click & Collect, un chiffre comparable à celui de 2015. Une pratique entrée dans les mœurs, utilisée sur les 12 derniers mois par 49 % des consommateurs vs 43% en 2015.**

Il séduit principalement pour sa gratuité (49 %) et par le fait qu'il permette de passer moins de temps en magasin (47 %). Le Click & Collect est utilisé dans une logique très locale puisque les consommateurs déclarent privilégier les magasins situés à proximité de leur travail ou de leur domicile (44 %). Le Click & Collect est un service qui s'installe et devient récurrent (26%), les consommateurs l'utilisent principalement pendant les soldes (34 %), lors de promotions exceptionnelles (26 %) ou de ventes privées (12 %).

Pourtant, **seuls 16 % des commerçants se déclarent intéressés par le Click & Collect. Cette désaffection des commerçants de proximité bénéficie donc aux grandes enseignes puisque 89 % des consommateurs qui ont déjà pratiqué le Click & Collect l'ont fait auprès d'une grande enseigne.**

### Focus click & collect

Certains secteurs ont pris de l'avance dans l'utilisation du click & collect :

- 43 % des consommateurs ont utilisé le click & collect pour acheter des vêtements au cours des 12 derniers mois,
- 30 % pour de l'alimentation,
- 29 % pour de l'électronique,
- 28 % pour des chaussures.

Les enseignes championnes du phygital tirent leur épingle du jeu :

- 22 % des utilisateurs du click & collect l'ont utilisé chez Darty au cours des 12 derniers mois,
- 16 % chez Decathlon, la FNAC et Boulanger.

## Quelle concurrence pour les commerces de proximité ?

**Les commerçants de proximité prennent petit à petit la mesure de l'impact du digital.** Ils sont de plus en plus nombreux à posséder/souhaiter créer un site Internet (55 %, +7 points vs 2016) ou une page Facebook (53 % vs 45 % en 2015).

**Ils ont également bien compris les attentes de consommateurs lors de leurs recherches sur Internet** (trouver le prix – 82 %, des promotions – 57 %) **et développent des fonctionnalités spécifiques à leur secteur**, telles que la prise de rendez-vous (36 %), la demande de devis (33 %)

ou encore la possibilité de faire une réservation (29 %). **Les sites Internet des commerçants de proximité ont donc évolué pour satisfaire les attentes des consommateurs.**

Les « avis en ligne consommateurs » sont toujours plus clés dans la décision d'achat des consommateurs (72 %). Ils les cherchent principalement sur les moteurs de recherche (68 %) et les sites des commerçants (56 %). Pourtant les commerces de proximité ont une perception à contre-courant de la tendance générale (baisse de 10 pts entre 2016 et 2015), seuls 43 % des commerçants pensent que les avis en ligne sont importants dans la décision d'achat.

**Ils projettent le comportement de leur clients plutôt sur des parcours Direct Store (52 %) et ROPO dans 14% des cas. Bien loin des déclarations faites par les consommateurs.**

**Pour autant, ils ne considèrent pas le e-commerce comme une concurrence (65 %), mais ne l'identifie pas non plus comme une opportunité de business (37 %).**

**88 % des commerçants de proximité citent au moins un site de e-commerce (pure player) comme étant la plus grande menace pour leur activité.** Si ces sites sont effectivement utilisés par les consommateurs, les commerçants de proximité semblent sous-estimer nettement le pouvoir d'attraction des marques ou des enseignes.

### **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 tous les modes de déplacement ;
- 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**

Alexandra Kunysz, Responsable RP SoLocal Group (06 34 04 82 43) : [akunysz@solocal.com](mailto:akunysz@solocal.com)

Adélaïde Mauger, Responsable Communication Mappy (06 71 66 50 95) : [adelaide.mauger@mappy.com](mailto:adelaide.mauger@mappy.com)

Jérôme Poirié (01 58 65 00 43), Agence Hopscoth : [mappy@hopscoth.fr](mailto:mappy@hopscoth.fr)