

## Le commerce physique à l'ère du digital :

### Mappy dévoile son Livre Blanc ainsi qu'une étude dédiés au Web-to-Store

*Issy-les-Moulineaux, le 12 septembre 2013 - Pascal Thomas, Président-directeur général de Mappy, a dévoilé ce matin le premier Livre Blanc de Mappy, écrit en partenariat avec Novedia et BVA : « Web-to-store : enjeux & opportunités pour le commerce physique à l'ère du digital ». Celui-ci s'appuie sur une étude Mappy/BVA qui dessine le paysage en pleine mutation des relations entre commerçants et consommateurs. Sans mettre en concurrence e-commerce et commerce physique, l'enjeu vital qui se dessine pour le commerçant est celui d'une visibilité online forte qui maintienne l'attractivité du magasin auprès d'un consommateur de plus en plus connecté. Comment les commerçants peuvent-ils donc exploiter les opportunités du web pour en faire une utilisation efficace (et adaptée aux nouveaux parcours d'achats) vers le commerce traditionnel? C'est sur cette problématique que Mappy se penche en proposant une vision à 360°, dans l'objectif d'accompagner et de favoriser le renouveau du commerce local dans un monde qui se digitalise.*

- 63% des Français achètent très régulièrement auprès des commerces de proximité contre 12% seulement sur Internet fixe\*.
- L'achat en ligne se banalise puisque 52% des Français déclarent effectuer au moins un achat par mois sur Internet fixe.
- Pour autant, 57% des commerçants indépendants n'ont pas de site web et parmi eux, 8 sur 10 n'envisagent pas du tout d'en créer un.
- Les commerçants indépendants considèrent à 47% que le relationnel et à 24 % que l'expertise sont les deux attentes principales des consommateurs en magasin...
- ... quand voir le produit en réel (61%) et en disposer immédiatement (50%) sont les deux principaux avantages du commerce physique selon les consommateurs.
- Les motivations à l'achat en ligne sont principalement le prix (66%) et le gain de temps (52%).
- Le canal d'achat varie selon la catégorie de produit : si l'achat en commerce physique est le fait de 91% des consommateurs pour leurs achats alimentaires, ce chiffre tombe à 29% pour les séjours touristiques. A l'inverse, les achats en ligne sont le fait de 67% des consommateurs pour les produits culturels mais seulement 17% pour le bricolage/jardinage.

On a pu croire que l'essor du e-commerce promettait aux commerces physiques une disparition progressive. Pourtant, la majorité des achats se fait toujours en magasin et les statistiques montrent que l'achat en ligne n'aura pas le dernier mot : 91 % des Français achètent en magasins physiques pour leurs biens alimentaires, 72 % pour les produits santé/beauté, et 70 % pour les chaussures. Loin de se substituer au commerce traditionnel, l'essor du e-commerce et des pratiques digitales fonctionne bien souvent de manière complémentaire à l'achat en magasin physique : **le consommateur, de plus en plus connecté, modifie ses habitudes d'achat et prône, de la recherche d'information à l'achat, le cross-canal.**

#### Consommateur connecté & relations au commerçant en mutation

La frontière entre univers physique et digital s'amenuise à mesure que les Français s'équipent en appareils connectés (ordinateurs, smartphones, tablettes) ce qui favorise l'émergence de nouvelles pratiques : le parcours effectué par un client avant de transformer son achat devient de plus en plus complexe, combinant initiatives physiques et digitales.

Le Livre Blanc Mappy identifie ainsi quatre grands comportements d'achat :

- Le « **ROPO** » (Research Online, Purchase Offline) : le consommateur s'informe en ligne avant de venir concrétiser son achat en magasin. A titre d'exemple, parmi les consommateurs qui achètent parfois en commerce de proximité, 78% font parfois une recherche préalable sur Internet.  
La démarche Web-to-Store permet aux commerçants traditionnels de répondre au comportement ROPO en fournissant en ligne, toutes les informations facilitant et favorisant la venue en magasin du consommateur.
- Le « **Showrooming** » : le consommateur explore les magasins, sollicite les vendeurs et achète une fois chez lui, sur Internet ou depuis son smartphone. 41% des personnes qui achètent occasionnellement sur Internet, font parfois une recherche préalable en magasin.
- Le « **Full Store** » : l'intégralité de l'achat est effectuée en magasin de la phase de renseignement à la conclusion. On constate que 63% des personnes qui achètent parfois en commerce de proximité font parfois une recherche préalable en magasin.
- Le « **Full Digital** » : l'intégralité de l'achat est effectuée sur Internet, de la phase de renseignement à la conclusion. 88% des personnes qui achètent parfois sur Internet se renseignent parfois en ligne au préalable.

Les clés d'arbitrage entre achat digital et achat physique sont multiples. Si les achats quotidiens se font encore en commerce de proximité, certaines catégories ont déjà basculé sur Internet :

- L'achat en ligne se trouve tiré par les avantages en termes de **prix** (pour 66 % des acheteurs online), **promotions et bons plans** (49 %) que l'internaute peut glaner sur le web. Le **gain de temps** (52%), le fait de **ne pas avoir à se déplacer** (52%), ou encore **le temps passé** apparaissent également comme des facteurs clé de décision. Les achats sur le web concernent avant tout les produits pour lesquels l'expérience d'achat se dématérialise (culture, spectacles etc. ...), les produits soumis à une forte élasticité des prix (tourisme, voyages...) et également les produits standardisés (électronique principalement).
- À l'inverse, **certains produits nécessitent d'être vus** (61% des acheteurs privilégient le magasin physique pour cette raison), **touchés** (49%), ou même **emportés sur le champ** (50%). L'alimentaire, les produits de santé/beauté, les chaussures et dans une moindre mesure les vêtements seront ainsi principalement achetés lors d'un passage en magasin physique.

L'enjeu pour les commerces (enseignes et commerces indépendants) est donc de **savoir identifier les comportements que leur clientèle adopte le plus régulièrement pour déployer une stratégie qui les positionne sur son parcours d'achat.**

### L'adaptation nécessaire des magasins physiques

En réponse à l'influence des pure-players du e-commerce, les commerces physiques se doivent dès lors d'intégrer dans leur stratégie des initiatives qui **donnent au magasin une valeur ajoutée** face à la dématérialisation d'un achat sur Internet. Un niveau de service plus élevé, une expérience client impactante ou l'adoption de services digitaux in-store, sont les clés pour se démarquer et maintenir un trafic important et un acte d'achat en magasin.

### Les enseignes : un temps d'avance dans l'ère du digital

Les réseaux d'enseignes l'ont compris relativement tôt et ont été les premiers à se positionner sur Internet, à la fois pour bénéficier d'une vitrine mondiale, mais surtout pour aborder la vente en ligne comme un canal de vente complémentaire. Ils ont également pris conscience que leur valeur ajoutée face aux pure-players du web résidait dans leur implantation physique et par conséquent l'expérience client en magasin : expérience sensorielle, environnement d'achat et design du point de vente, relation aux conseillers de vente et services.

Dispositifs in-store, écrans ou bornes interactives, QR codes, stations de paiement prolongent **la cohérence de l'offre online et offline**, permettent de proposer **une continuité de service** au consommateur et de **gommer la rupture entre les univers physique et virtuel**. Car l'enjeu est de taille : il s'agit avant tout d'éviter les comportements de « showrooming » et faire en sorte de faciliter la concrétisation de l'achat le plus rapidement possible.

## Les commerces indépendants : un pas à franchir dans la compréhension du consommateur

Si la compréhension des enjeux de complémentarité des offres off et online est pour l'instant clairement le pré-carré des grandes enseignes, le niveau de digitalisation des commerces de proximité s'avère bien plus faible et disparate.

Le plus marquant sans doute reste le **décalage entre ce que les commerçants de proximité considèrent être les priorités des consommateurs et ce qu'elles sont vraiment** : ils estiment à 47% que le relationnel serait le premier avantage souligné par les consommateurs en magasin, alors que **51% d'entre eux pourraient s'en passer** ! Dans le même temps, 57% des commerçants indépendants n'ont pas de site web aujourd'hui et parmi eux, 8 sur 10 n'envisagent absolument pas d'en créer un.

Pour se faire connaître, les commerçants indépendants utilisent encore en grande majorité des moyens traditionnels tels que la presse gratuite et les annuaires papier, ou encore l'e-mailing, les newsletters, un site web et dans une moindre mesure de la publicité sur Internet. Et pourtant, **cette approche cantonne la visibilité et l'attractivité des magasins aux « passants » ou à ceux qui connaissent déjà le point de vente**. Dans un contexte où les consommateurs commencent la plupart de leurs parcours d'achat par une recherche sur Internet et où les grandes enseignes et pure-players monopolisent les meilleurs emplacements physiques et digitaux (référencement), la stratégie n'est pas toujours pertinente pour maintenir, voire gagner en trafic.

### La visibilité du commerçant de proximité sur le gigantisme de la toile

Pour remporter le défi de la visibilité dans un univers commercial digitalisé, **la première erreur serait de tout miser sur le e-commerce**, et ce pour plusieurs raisons : un bon référencement tout comme un dispositif de e-commerce sont onéreux et les pure-players et grandes enseignes occupent les premières places. Ajoutons que sur 117 500 sites marchands actifs en France, **1% seulement enregistrent plus de 5 000 transactions par mois, 89% moins de 100** (dont 36% moins de 10 !) et que le montant moyen d'une transaction se situe à 87,5 €, le e-commerce ne semble donc pas le dispositif le plus adapté.

Pour autant, la notion d'Internet du local (trafic Internet généré dans une zone géographique proche du commerce) correspondant à une zone de chalandise est primordiale.

L'enjeu véritable pour un commerçant de proximité ? **Analyser le comportement de ses consommateurs pour mieux adapter sa stratégie et sa présence en ligne**. L'objectif, **attirer le client sur son point de vente, en misant sur les alternatives favorisant le Web-to-Store**, via des intermédiaires qui feront leur travail en matière de visibilité :

- **Les places de marché**, qui ouvrent leurs portes aux commerces indépendants pour vendre leurs produits sur leur site ;
- **Les solutions mutualisées** : certaines professions ou groupements de commerçants se sont organisés pour mutualiser leurs ventes via une seule plateforme e-commerce ;
- **Les carrefours d'audience** : ces sites bénéficiant d'une large audience du fait de leur présence historique sur la toile. L'avantage est de bénéficier de leur audience et des offres packagées, associant divers services Web-to-Store et centrées sur la notion de recherche locale ;
- **Les sites de search/shopping local** : particulièrement adaptés au mobile, ils ont l'avantage de ne pas passer par les moteurs de recherche traditionnels et de se focaliser eux aussi sur la recherche locale des commerces qui se situent autour du consommateur.

Chaque acteur se doit pour autant d'assurer sa visibilité online sous peine de voir son activité chuter à mesure que les comportements digitaux se développent. Chaque type de commerce nécessite une stratégie propre selon sa structure, les produits commercialisés et la clientèle ciblée.

Tous ces éléments sont décrits dans le nouveau Livre Blanc Mappy : « *Web-to-Store : enjeux et opportunités pour le commerce physique à l'ère du digital* », présenté par Pascal Thomas, PDG de Mappy, et avec la participation de Laurent Moisson, PDG de Novedia.

\* Source : Étude BVA/Mappy, « *Le Web2Store : nouvel enjeu de création de valeur* », avril 2013. Réalisée par BVA auprès de deux cibles : internautes acheteurs (enquête online sur un échantillon de 2 000 consommateurs) et commerçants (enquête téléphonique sur un échantillon de 308 commerçants).

Lien vers [le livre blanc](#)  
Lien vers [le kit media](#)

En partenariat avec :



NOVEDIA  
GROUP

Plus d'informations sur [www.mappy.com](http://www.mappy.com) et sur <http://blog.mappy.com/>

Retrouvez Mappy sur



#### À 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 ; enfin 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.

Mappy compte aujourd'hui plus de 10 millions d'utilisateurs mensuels sur Internet, tablettes et mobiles (Mappy et MappyGPS Free).

Mappy est une filiale à 100% de Solocal Group. [www.mappy.fr](http://www.mappy.fr)

#### À propos de Novedia

Novedia accompagne avec ses 400 collaborateurs les entreprises dans la définition et la mise en œuvre de leur politique digitale, sur tous les canaux, tous les terminaux (mobiles, tablettes, TV, embarqués), du design des interfaces jusqu'à l'intégration des applications dans leur système d'information. Son terrain de jeu : la révolution des usages digitaux.

Pour plus d'information, [www.novediagroup.com](http://www.novediagroup.com).

#### À propos de BVA

Société indépendante, BVA apporte à ses clients depuis plus de 40 ans une expertise conseil mêlant connaissance pointue des secteurs étudiés et innovation méthodologique. Pionnière dans de nombreuses approches (comportementale, non verbale, digitale,...), BVA offre des solutions quantitatives et qualitatives capables de déchiffrer la complexité du consommateur-citoyen et de conduire à des recommandations opérationnelles et stratégiques.

BVA Services, qui a contribué à ce livre blanc, représente 40% de l'activité globale du groupe et réunit 60 consultants études.

Le pôle est composé de trois expertises sectorielles majeures :

- Mobilité (Transports, Tourisme...),
- Télécom Multimédia,
- Services aux Personnes et Entreprises (dont Services Financiers- Bancaires-Prévoyance; Industrie et Développement Durable ...).

BVA Services est particulièrement reconnu sur trois registres d'études : la relation clients (qualité perçue et mesurée), les cadrages de marché et estimations de churn, les usages et attitudes et estimations de potentiel de nouvelles offres.

#### **Contacts presse Mappy & Solocal Group :**

Edwige Druon : 01 46 23 37 56 / 06 23 24 35 09 / [edruon@solocal.com](mailto:edruon@solocal.com)

Sébastien Meunier, Agence Hopscotch : 01 58 65 01 08 / [smeunier@hopscotch.fr](mailto:smeunier@hopscotch.fr)