

## 2<sup>ème</sup> édition du baromètre Mappy / BVA sur le *Web-to-Store* : Alors que seulement 46% des commerçants de proximité ont un site Internet, plus de 9 Français sur 10 pratiquent le *Web-to-Store*

- Les commerçants pensent que 14% seulement des consommateurs font une recherche sur Internet avant d'acheter en commerce de proximité<sup>1</sup> alors que c'est le cas pour plus de 9 Français sur 10.
- La pratique du *Web-to-Store* gagne 13 pts en un an : 91% des sondés ayant acheté au moins un produit en commerce de proximité ont fait une recherche sur Internet avant.
- Une perception qui diffère considérablement entre les usages et attentes des consommateurs en matière de *Web-to-Store* et la vision qu'en ont les commerçants, considérant que le relationnel (40%) et l'aspect conseil (28%) sont les motivations premières d'un achat en magasin.
- Du côté des consommateurs, les principales motivations de l'achat en magasin sont la possibilité de voir le produit (65%), d'en disposer immédiatement (50%), de le tester (48%), de le toucher et de le sentir (46%).

#webtostoremappy



*Mappy, leader de la recherche locale par la carte, dévoile les résultats de la deuxième édition de son baromètre sur le Web-to-Store, réalisé en partenariat avec BVA. Les chiffres de l'an dernier avaient dépeint un consommateur multicanal et réfléchi, en recherche d'informations sur les commerces et produits / services avant de se déplacer en magasin. De leur côté, les commerçants n'avaient pas suffisamment conscience des enjeux digitaux liés au Web-to-Store et aux raisons motivant l'achat en magasin. Le décalage entre consommateurs et commerçants s'est-il réduit ? Mappy s'est attaché à répondre à ces questions essentielles qui sont en train de redéfinir un pan de l'économie française. Le magasin a bien sa place au cœur du parcours client. Il n'en reste pas moins que les commerçants doivent être davantage sensibilisés aux opportunités que représente pour eux le digital, et accompagnés dans une démarche de digitalisation de leur point de vente qui leur permettra de se situer sur le parcours d'achat du consommateur et de générer du trafic dans leur magasin.*

### Un consommateur toujours plus adepte des pratiques en ligne

Principal enseignement du baromètre Mappy / BVA, les comportements *Web-to-Store* des consommateurs se sont généralisés. La part des sondés ayant effectué une recherche sur Internet avant d'acheter un produit en commerce de proximité a bondi, pour atteindre **91% cette année**, contre 78% en 2013. Le e-commerce s'est lui entièrement démocratisé, puisqu'ils sont aujourd'hui 97% à avoir réalisé un achat full digital (recherche + achat en ligne), contre 88% l'an passé.

Les moteurs de recherche (75%) apparaissent comme les principales sources d'informations avant achat, devant les *pure-players du e-commerce* (Amazon, Cdiscount, ...) à 54% ou encore les sites de marques et d'enseignes (FNAC, Apple.com, Zara.com, ...) à 44%. Les sites web des commerçants de proximité ne sont sollicités qu'à 14%.

---

<sup>1</sup> Les commerces de proximité sont définis dans cette étude comme les points de vente indépendants, de surface réduite ou moyenne, situés en dehors d'un centre commercial : fleuriste, boulangerie, bijouterie, magasin de vêtements...

Parmi les services disponibles sur Internet, le baromètre identifie les plus utilisés : la vérification du prix et de la disponibilité du produit avant de se rendre en magasin, ainsi que l'obtention des informations pratiques du point de vente (55% pour les deux). A noter que l'on constate un potentiel encore sous-exploité en matière de *click & collect* (commande sur Internet, puis retrait en magasin), puisque cet usage n'arrive qu'en 9<sup>ème</sup> position des usages actuels (40%), mais en 3<sup>ème</sup> position des services qui intéresseraient le plus les acheteurs (90%).

Par ailleurs, on constate une disparité de l'appétence au *Web-to-Store* selon les produits recherchés. Ainsi, pour l'électronique, 82% des consommateurs se renseignent en ligne avant d'acheter un produit en magasin, 77% pour l'électroménager, 74% pour le tourisme et 68% pour les produits culturels & jeux. Une prise d'information en commerce de proximité reste cependant majoritaire pour certains achats, en premier lieu pour l'alimentaire (44%), à égalité avec les services, et devant les chaussures (41%) et les bijoux & accessoires (38%)<sup>2</sup>.

Enfin, les motivations liées à un achat en magasin et un achat en ligne diffèrent, et restent stables par rapport à l'année dernière. Pour eux, le *Brick & Mortar* offre comme principaux avantages de pouvoir voir le produit en réel (65%), en disposer immédiatement (50%), le tester (48%) ou encore le toucher / le sentir (46%). En ligne, ce sont les critères de prix (65%), de promotions (50%) et les atouts pratiques qui priment : le gain de temps et le fait de ne pas avoir à se déplacer (54% pour les deux).

**On constate ainsi une coexistence des services online et offline dans les comportements des consommateurs. Leurs envies et besoins dans le cadre d'un achat spécifique va définir l'équilibre entre l'utilisation de l'un ou l'autre des deux univers, qui deviennent bien souvent complémentaires. Le web est donc amené à nourrir le commerce physique.**

### Des commerçants ne saisissant pas encore les opportunités du Web

On observe que le fossé grandit entre les usages et les attentes des consommateurs, et la perception qu'en ont les commerçants. Si le *Web-to-Store* continue de se développer, les commerçants pensent que 14% seulement des consommateurs font une recherche sur Internet avant d'acheter en commerce de proximité, en baisse de 5 pts par rapport à l'année dernière. Ils sont, au contraire, de plus en plus convaincus que les consommateurs ne font pas de recherche avant de se déplacer dans leur commerce (51% vs 34% l'an dernier). Ils continuent également à penser que le relationnel et la dimension de conseil sont les deux principales raisons qui motivent l'achat en magasin (respectivement 40%, en baisse de 7 pts cependant, et 28%), devant l'intérêt de voir le produit. Or dans les prochaines années, 55% des consommateurs se disent prêts à se passer des conseils apportés par les vendeurs spécialisés des commerces de proximité, contre 29% des commerçants.

Concernant le potentiel du e-commerce chez les commerces de proximité, on observe que 68% des consommateurs envisagent volontiers d'acheter sur Internet les produits de commerces de proximité alors que seulement 45% des commerçants imaginent ce comportement d'achat.

46% des commerçants déclarent avoir un site Internet. Parmi eux, 37% sont présents sur les réseaux sociaux et sites communautaires, 21% déploient des campagnes d'emails commerciaux ou newsletters, et 21% investissent dans des parutions payantes sur des annuaires en ligne. L'investissement reste encore timide, puisque 74% des commerçants sondés qui ont communiqué en 2013, ont consacré moins de la moitié de leur budget dans le digital.

---

<sup>2</sup> L'agrégat des prises d'information en ligne et en commerce physique est supérieur à 100% car les deux comportements coexistent chez de nombreux répondants.

**« Le Web-to-Store est un comportement récent, que les consommateurs ont très vite adopté, jouant la complémentarité du on et du offline, multipliant les canaux et modulant leurs habitudes selon le produit recherché, l'urgence de leur achat, ... Alors que les consommateurs avancent et évoluent, ces derniers restent séduits par l'expérience que leur procure l'achat en magasin. Les commerçants ne prennent pas suffisamment la mesure de ces changements de comportement et minimisent l'apport des services digitaux. Ils doivent prendre conscience que le web est un levier de trafic essentiel pour eux s'il est bien abordé. C'est pour cela que Mappy poursuit tous les jours ses efforts de sensibilisation des commerçants, à l'opportunité que représente pour eux le digital, et les poursuivra dans les années à venir, avec de nouveaux dispositifs »,** explique Bruno Dachary, Directeur Général Délégué de Mappy.

## **Mappy et le Web-to-Store**

Depuis deux ans, Mappy multiplie les initiatives en matière de *Web-to-Store* pour aider à cette prise de conscience des commerçants. Le spécialiste de la recherche locale par la carte a ainsi lancé une vaste campagne de digitalisation des commerces de proximité en visitant les principales villes de France. Mappy a poussé les portes de chaque commerce de centre-ville pour leur proposer la création gratuite d'un mini-site web visible sur les cartes Mappy, accompagné d'une visite virtuelle de l'intérieur de leur magasin. Paris, Bordeaux, Marseille, Toulouse, Nice, Toulon, Montpellier, Lille, Rennes ou encore Strasbourg ont déjà été visitées par les équipes de Mappy, qui ont recueilli des informations sur 65 000 commerces et réalisé des visites virtuelles de 34 000 d'entre eux.

**Plus récemment, Mappy a lancé sur son site [MappyShopping](#), un moteur de recherche de produits géolocalisés qui permet aux internautes de repérer les produits disponibles dans les commerces autour d'eux, via Internet fixe ou mobile. Une opportunité pour les enseignes de référencer leurs produits sur Internet, et d'être visibles au-delà des simples informations pratiques liées à leur établissement. Le *product locator* s'est d'ailleurs mis aux couleurs de Noël, avec une opération [MappyShopping Spécial Noël](#). L'objectif : simplifier les achats de Noël en référençant les catalogues de jouets et en proposant les produits de nombreuses enseignes spécialisées !**

Retrouvez les infographies relatives à l'étude [ici](#),  
Presskit disponible [ici](#)

### **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 ; 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.com](http://www.mappy.com)

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

Jérôme Poirié (01 58 65 00 43) et Sébastien Meunier (01 58 65 01 08) – Agence Hopscotch / [mappy@hopscotch.fr](mailto:mappy@hopscotch.fr)

Alexandra Kunysz, Responsable Presse Solocal Group : 01 46 23 47 45 / [akunysz@solocal.com](mailto:akunysz@solocal.com)