



#webtostoremappy #webtostore #clickandcollect #mobile

4^{ème} édition du baromètre Mappy/BVA dédié au Web-to-Store

Des nouveaux usages digitaux au cœur des pratiques de consommation dans les grandes enseignes

A l'occasion du salon Web2Business qui se déroulera le 29 mars, [Mappy](#) restitue les conclusions de son étude sur le Web-to-Store, en partenariat avec BVA. Les résultats confirment un fort intérêt des consommateurs pour ces pratiques qui ne cessent de s'intensifier d'année en année. Pour autant, les pratiques de consommation ont bien évolué depuis 2013, à commencer par la forte convergence entre physique et digital. Les grandes enseignes se démarquent par leur maturité face à ces nouvelles pratiques de consommation.

« Quand on interroge les consommateurs sur les performances des grandes 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'enseigne font référence sur les dispositifs Web-to-Store » explique **Florence Leveel, directrice marketing de Mappy**. « Les grandes enseignes qui ont beaucoup investi sur les services Web-to-Store ces dernières années semblent en tirer aujourd'hui les bénéfices. Les sites des enseignes 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 aujourd'hui pleinement engagées dans le phygital ».

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

- 93 % des consommateurs qui ont acheté un produit dans une grande enseigne ont fait une recherche sur Internet avant (ROPO).
- 65 % des consommateurs qui ont acheté un produit dans une grande enseigne ont fait une recherche en magasin avant (Full Store).
- 96 % des consommateurs qui ont acheté un produit sur Internet, ont fait une recherche sur Internet avant (Full Digital).
- Le *showrooming* est pratiqué par 60 % des individus qui déclarent avoir cherché des informations dans une grande enseigne avant un achat sur Internet.
- Les moteurs de recherche sont toujours utilisés comme canal de recherche avant un 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.

Le mobile au cœur des pratiques de consommation

- 67 % des consommateurs équipés de smartphone considèrent important que leurs données de profil soient prises en compte pour recevoir des offres personnalisées.
- Les services digitaux (64 %), les services liés au smartphone (60 %) et la relation client digitale (57 %) des grandes enseignes sont jugés performants par les consommateurs.
- 59 % des individus déclarent vouloir recevoir davantage d'offres promotionnelles de la part

des grandes enseignes ou commerces indépendants dont ils sont clients.

- 44 % des consommateurs équipés de smartphone sont intéressés par l'idée de pouvoir payer directement via leur mobile.
- 40 % des consommateurs équipés de smartphone ont déclaré l'avoir utilisé pour bénéficier d'une promotion reçue par un magasin de grande enseigne.
- Les « avis en ligne consommateurs » ont un rôle décisif dans la décision d'achat des consommateurs (72 %). Ces derniers cherchent principalement sur les moteurs de recherche (68 %) et les sites des commerçants (56 %).

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.
- 49 % des consommateurs ont utilisé le Click & Collect au cours des 12 derniers mois (+ 6 points vs 2015).
- 89 % des consommateurs qui ont déjà pratiqué le Click & Collect l'ont fait auprès d'une grande enseigne.
- Les consommateurs l'utilisent principalement lors d'occasions spéciales : pendant les soldes (34 %), lors de promotions exceptionnelles (26 %) ou de ventes privées (12 %).

[Cliquez ici pour télécharger la présentation complète des résultats](#)

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, mobiles et tablettes. Attentifs aux attentes les plus concrètes des Français, et soucieux d'apporter des solutions simples, exhaustives et pertinentes, Mappy devient un facilitateur de déplacement pour l'utilisateur grâce à la recherche de :

- Lieux, qui permet de visualiser un quartier, s'immerger dans la ville grâce aux vues 360° dans 320 villes françaises ;
- Itinéraires, en comparant les déplacements dans tous les modes de transports (voiture, vélo, piéton, transport en commun, train, covoiturage, autocar longue distance, vélo et voiture en libre-service, taxi, VTC...), partout en France ;
- Produits, permettant de localiser un produit précis, dans une zone géographique donnée, de connaître son prix, sa disponibilité et donnant la possibilité de le réserver.

Acteur majeur du déplacement urbain, Mappy propose aux annonceurs une solution géolocalisée sur l'ensemble du territoire, facilitant les dispositifs Drive-to-Store et la génération de trafic vers leurs points de vente.

[Mappy](#) comptabilise 13 millions de visiteurs uniques par mois et plus de 373 millions de visites sur l'année 2016.

Contacts presse Mappy

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

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

Nina Tanguy : (01 41 34 22 03) Agence Hopscotch : ntanguy@hopscotch.fr