

Magasins vs. pure-players : victoire aux points des enseignes traditionnelles !

LES CONCLUSIONS DE L'ENQUETE EN 6 POINTS CLES

- **Les sites de ventes en ligne pure-players ne sont plus des acteurs marginaux :** lorsqu'ils ont le choix, près d'un quart des Français (24%) – et jusqu'à 32% des CSP+ – préfèrent effectuer leurs achats auprès de ces distributeurs exclusivement en ligne, plutôt que chez les distributeurs traditionnels.
- **Les pure-players ont en effet réussi à installer une image de performance sur des valeurs fondamentales du commerce :** opposés aux enseignes traditionnelles, 81% des Français les considèrent comme « les moins chers » (et 61% avouent d'ailleurs effectuer leur choix sur internet uniquement en fonction de ce critère), 70% considèrent qu'ils ont « le plus de stock », 60% estiment qu'ils sont « les plus pratiques pour réaliser des achats ».
- **Pour autant, ce changement dans les habitudes de shopping s'accompagne d'un certain malaise :** depuis la généralisation du commerce en ligne, près de la moitié des personnes sondées (47%) ressentent « une augmentation du niveau des prix » voire, pour 38%, une augmentation de la « confusion dans les prix ». De plus, 66% des Français se plaignent qu'il existe « trop de sites de vente en ligne », et 38% déplorent que nombre d'entre eux « disparaissent trop vite ».
- **Ces inquiétudes constituent une opportunité pour les enseignes traditionnelles de reconquérir leurs clients, en jouant sur les valeurs fondamentales de confiance et de relation client pour lesquelles les français distinguent leur inébranlable suprématie.** Face aux pure-players, elles sont en effet considérées comme celles qui sont « les plus au fait de leur besoins et envies » (59%), comme celles qui offrent « le meilleur accompagnement, les meilleurs conseils » (77%), en un mot comme « les plus dignes de confiance » (81%).
- **Pour reconquérir des acheteurs de plus en plus volatiles, les enseignes traditionnelles doivent investir massivement le champ de bataille historique des pure-players : celui de l'audience en ligne.** 30% des Français reconnaissent en effet que leur « fidélité envers ces enseignes » s'est érodée depuis la généralisation du commerce sur Internet, sans doute la conséquence de parcours d'achat en profonde mutation : interrogés sur « leur premier réflexe » en phase de préparation d'achat, les français confient avant tout « surfer sur le web en renseignant un moteur de recherche » (30%) plutôt que de « visiter directement le site Internet d'une enseigne traditionnelle » (20%) ou même « consulter les catalogues ou prospectus » (18%).
- **La démarche « web-to-store », meilleure arme des enseignes traditionnelles pour disputer l'audience aux pure-players, est désormais profondément installée chez les Français :** 80% des sondés affirment avoir déjà utilisé Internet ou leur Smartphone pour « savoir si un magasin existe près de chez eux », « consulter les horaires d'ouverture » (78%) ou « affiner une intention d'achat » (76%) : autant d'occasions pour les distributeurs traditionnels de capter le shopper et de lui présenter ses offres et promotions, avant que ce dernier ne soit tenté par la concurrence en ligne !

ANALYSE DETAILLEE DES RESULTATS

Paris, le 16 janvier 2013 – Dans un contexte caractérisé par l'essor des pure-players et les difficultés de certaines enseignes historiques, [Bonial](#), le portail d'information et guide d'achat permettant de consulter les catalogues et prospectus en version numérique, a demandé à l'institut Ifop d'interroger les Français sur leur relation avec les enseignes traditionnelles. Quel est l'impact d'Internet sur les habitudes de consommation des Français et sur leur perception des enseignes traditionnelles vis-à-vis des pure-players ? Le point sur leurs comportements d'achats et leurs attentes à l'heure du numérique.

1. FORTE PRESSION DES PURE PLAYERS : PRATIQUES ET IMBATTABLES SUR LES PRIX !

1.1 Pour les Français, les pure players sont les champions des prix...

81% des Français jugent que les pure players sont les **moins chers** (un chiffre qui croît à mesure que le niveau de revenus de l'interviewé progresse), **80%** qu'ils permettent de **comparer plus facilement les prix** des produits, et **71%** qu'ils proposent **plus d'offres promotionnelles** que les enseignes traditionnelles. Ce dernier constat est particulièrement partagé au sein des **catégories socio-professionnelles supérieures (78%)** et parmi les **18-24 ans (76%)**. Ils confirment également qu'il leur semble très simple de comparer les prix sur internet (**90%**).

Limite de cet atout pour les pure players : **61% des Français avouent n'effectuer leur choix sur internet qu'uniquement en fonction du prix.**

Les pure players l'emportent également aux yeux des Français dans la perception des stocks disponibles (**70%**) et de l'aspect pratique du parcours d'achat (**60%**, mais seulement 50% pour les interviewés âgés de 65 ans et plus, très attachés aux magasins physiques).

Les prix et les stocks sont les nerfs de la guerre du commerce. De fait, **83%** des Français effectuent des achats sur un site de pure player **contre 74%** sur les sites internet d'une enseigne traditionnelle. En fréquence d'achat, les pure players devancent les sites internet des grandes enseignes qui sont pourtant **censées être plus rassurantes.**

1.2 ... mais les enseignes traditionnelles sont les championnes de la confiance et de la relation client !

En fréquence annuelle, les achats sur internet sont au coude à coude avec les magasins physiques (**82% vs 95%**) alors qu'en fréquence mensuelle, les magasins physiques l'emportent sans surprise haut la main (**89% vs 45%**).

Les français estiment qu'elles sont les plus faciles à **contacter en cas de problème (85%)**, offrent un **service après-vente** de meilleure qualité (**82%**), et sont perçues comme plus **dignes de confiance (81%** et jusqu'à 87% auprès des personnes âgées de 65 ans et plus). Elles sont

aussi **plus conviviales (72%)** que les pure players. A noter qu'elles permettent également de **recupérer plus facilement ses achats (70%)**.

Les sites *pure players* ne rivalisent que partiellement avec les enseignes traditionnelles en matière de suivi et de personnalisation de la relation client. Les Français jugent ainsi que leurs enseignes classiques connaissent mieux leurs besoins (**59% contre 41%** pour les *pure players*), cherchent le plus à fidéliser leurs clients (**65%**) et surtout offrent un meilleur accompagnement d'achat (**77%**).

Malgré l'émergence d'une économie numérique, **quand on leur demande de trancher, 76% des Français préfèrent toujours effectuer leurs achats auprès d'une enseigne traditionnelle** quels que soit l'âge, le sexe, les revenus, l'agglomération... Elles sont surtout plébiscitées par les femmes (79%) et les personnes âgées de 65 ans et plus (85%). A l'inverse, les sites de pure-players séduisent davantage les hommes (28%), les Français âgés de 35 à 49 ans (30%) et les catégories socio-professionnelles supérieures (32%).

Les enseignes traditionnelles ont la préférence et la confiance des Français mais ne doivent pas pour autant se reposer sur leurs lauriers dans la bataille du digital !

« Malgré une image-prix et une perception d'assortiment très favorables aux pure-players, les enseignes traditionnelles gardent un très fort capital confiance aux yeux des Français », commente Matthias BERAHYA-LAZARUS, président de Bonial France.

2. L'IMPACT D'INTERNET SUR LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES FRANCAIS

2.1 Un véritable phénomène d'érosion de la relation avec les enseignes

On constate en général une érosion de la confiance et de la fidélité aux enseignes depuis la généralisation du commerce sur internet. Pour 50% des consommateurs cette confiance n'a pas évolué, 29% jugent qu'elle s'est accrue et 21% qu'elle a au contraire reculé. 43% des Français jugent pourtant être restés fidèles à leurs enseignes, même si **30%** reconnaissent que leur **fidélité s'est érodée**, notamment parmi les interviewés âgés de 35 à 49 ans (36%) ou les catégories socio-professionnelles supérieures (37%). Enfin, si 36% des personnes interrogées estiment qu'Internet a altéré la relation de proximité qu'elles entretiennent avec les enseignes, 41% jugent que ce rapport n'a pas évolué. La **dégradation de cette relation de proximité** est surtout pointée par les plus jeunes (**42% des moins de 35 ans**) et les catégories socio-professionnelles supérieures (41%) comme par les plus modestes (42% des personnes dont le foyer perçoit des revenus inférieurs à 1 200€ par mois).

2.2 Le rêve et l'achat plaisir disparaissent-ils avec l'achat en ligne ?

Contre toute attente, **faire rêver n'est plus l'apanage des enseignes traditionnelles** : les Français ont le sentiment que depuis la généralisation du commerce sur Internet, loin de régresser, **l'inspiration** pour trouver des idées d'achats (**67%**), **l'achat coup de cœur** (**45%**) et le **plaisir d'acheter** (**42%**) ont progressé ! Les pure players sont donc en train de gagner du terrain sur les plates-bandes qu'on croyait réservées aux déambulations dans les rayons des boutiques physiques.

2.3 Le commerce en ligne a néanmoins introduit une confusion dans les prix

Si 81% des Français trouvent les pure-players moins chers que les enseignes traditionnelles, ils sont 47% à ressentir une augmentation des prix depuis la généralisation du commerce en ligne et à regretter une confusion dans les prix (**38%** des interviewés). 34% des interviewés sont même **contrariés à l'idée de rater une promotion** ou une vente flash sur Internet ! Ces revers de la médaille, s'accompagnent du sentiment **qu'il existe trop de sites vente en ligne (66%)**, 38% des Français trouvant même que **les sites de ventes en ligne disparaissent trop rapidement**.

« On a le sentiment que la généralisation du commerce en ligne s'accompagne de certaines frustrations, voire d'un certain malaise », analyse Matthias BERAHYA-LAZARUS, président de Bonial France. « Dans ce contexte, les enseignes traditionnelles peuvent servir de repères solides, rassurants pour des internautes un peu déboussolés ».

3. LE "WEB-TO-STORE", UNE FORMIDABLE OPPORTUNITE DE COMMUNICATION POUR LES ENSEIGNES TRADITIONNELLES !

3.1 Google, premier réflexe des Français lors de la préparation des achats !

En effet, lorsque les Français préparent leurs achats, **30%** commencent par renseigner un moteur de recherche sur la Toile. Les enseignes tirent tout de même parti de leur notoriété spontanée et de leurs initiatives marketing, puisque **20% préfèrent encore se diriger directement vers le site Internet d'une enseigne habituellement fréquentée, et 18% commencent par consulter des catalogues ou prospectus**. Seuls 13% des Français ont le réflexe de se rendre en premier lieu sur un site de vente en ligne pure-player, et 11% seulement démarrent leur recherche directement en magasin.

3.2 Le phénomène de « web-to-store » est devenue une réalité bien ancrée dans les comportements des Français

Questionnés sur leur utilisation d'Internet au cours du processus d'achat, les Français répondent ainsi se connecter en premier lieu dans le but de trouver des **informations pratiques : 80% pour savoir si un magasin existe près de chez eux, 78%** pour consulter les **horaires** d'une enseigne, **76%** des interviewés souhaitent **localiser un point de vente** pour s'y rendre ensuite, 67% localiser un produit et 56% pour recevoir des offres valables en magasins. A noter, dans ces

usages que le catalogue en ligne occupe une place de choix dans le marketing digital, **74% des Français utilisent Internet pour consulter le catalogue d'une enseigne.**

Les autres usages d'Internet au cours du processus d'achat sont classiquement la comparaison de prix (78%), mais aussi, plus en amont du parcours d'achat, la recherche pour « affiner une intention d'achat » (76%) ou pour « trouver des idées déco, de cadeaux »... (72%).

3.3 Le marketing digital, nerf de la guerre des enseignes

Pour **77%** des Français, le **catalogue papier reste n°1** pour s'informer sur les promotions et les produits proposés par les enseignes, suivi néanmoins de très près par le site Internet de l'enseigne (**73%**). Les Français conjuguent de plus en plus ces deux canaux, puisque 66% d'entre eux recourent désormais aux **catalogues sur internet.**

En matière d'information sur les produits ou les promotions des enseignes, l'utilisation d'applications mobiles sur tablettes ou smartphones (14% des sondés) et les réseaux sociaux (12%) restent encore naissants.

4. LES FRANÇAIS REFUSENT DE TRANCHER : MAGASINS PHYSIQUES ET PURE PLAYERS EN LIGNE, DES MODELES AVANT TOUT COMPLEMENTAIRES !

Les Français poussent les deux catégories d'acteurs à une stratégie résolument multicanale ! **Ils sont 91% à penser que les enseignes doivent se doter d'un site de e-commerce, et 74% à estimer que les pure players doivent disposer de points de vente physiques.**

Le premier argument avancé par les personnes jugeant indispensable que les pure players se dotent de points de vente physiques repose sur l'idée selon laquelle elles pourraient ainsi bénéficier d'un meilleur **service après-vente (48%)**. **36%** (et même 41% des femmes) jugent en outre que cela leur permettrait de **pouvoir voir et toucher** les produits, **27%** de pouvoir les **échanger** et **25%** de recevoir des **conseils en direct** de la part des vendeurs ou **recupérer les produits plus facilement.**

« Les Français associent aux boutiques physiques et aux sites de pure players des qualités qui leurs sont propres, ce qui semble indiquer que ces lieux d'achat sont à leurs yeux plus complémentaires que substituables », analyse Matthias BERAHYA-LAZARUS, président de Bonial France. « De ce fait, l'achat en ligne doit avant tout s'effectuer rapidement et au meilleur prix, tandis que l'achat en boutique physique apparaît avant tout motivé par la recherche d'une relation client personnalisée et d'un service après-vente de qualité. Les Français souhaitent avoir la possibilité de se tourner vers l'un ou l'autre de ces lieux d'achat en fonction de l'objectif poursuivi. Fortes de leur relationnel et de leur capital confiance, les enseignes traditionnelles, sous réserve qu'elles investissent massivement le terrain du marketing digital, ont donc encore de belles années devant elles ».

Méthodologie : Enquête réalisée par l'institut Ifop du 18 au 20 décembre 2012, auprès d'un échantillon de 1007 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, par questionnaire auto-administré en ligne.

A propos de Bonial

Bonial est un portail d'information et guide d'achat permettant de consulter les catalogues autour de chez soi via son site web et ses applications iPhone, iPad, Android (mobile & tablette), Windows 8 et Kindle Fire. Filiale de Bonial International Group (Groupe Axel Springer), la société capitalise sur son savoir-faire technologique et marketing afin de donner une large audience en ligne aux publications des distributeurs. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.bonial.fr.

Contacts presse :

Agence Rumeur publique

Alexandra Petit-Jean Vincent
alexandra@rumeurpublique.fr
Tél. : 01 55 74 52 14

Bonial France

Maryse de Wever
maryse.dewever@bonial.fr
Tél. : 01 53 57 15 35