



# St Valentin – COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL Etude Promise Consulting Vêtements, lingerie, chaussures, parfums... à quelques encablures de la Saint-Valentin, [Promise Consulting Inc.](#), société de conseil et d'études en marketing s'est penchée sur les lieux d'achats préférés des Français pour satisfaire leur conjoint le jour J. Les entreprises de retail commencent à intégrer ces tendances en adoptant des stratégies dites « omnicanales ». Pour les enseignes traditionnelles, le but est clairement d'améliorer l'expérience d'achat pour fidéliser le client, en capter de nouveaux ou retenir ceux qui se tournent vers le e-commerce. Inversement, pour les pure players Internet, se lancer dans le commerce physique est le moyen d'accroître encore leur emprise économique. Mais qui est le grand gagnant ? [Promise Consulting](#) a souhaité mesurer le taux de pénétration des canaux par catégories de produits, le degré de satisfaction et les intentions de recommandation à l'issue du dernier achat effectué en fonction des lieux d'achat. Quelques conclusions fortes : à l'heure de la digitalisation des points de vente et des dispositifs Web-to-Store, le commerce physique a de beaux jours devant lui. En effet, si les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur Internet en 2016 (FEVAD), cela représente moins de 10% du poids total des ventes de détail dans l'Hexagone. Pour autant, les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers car l'étude met en exergue deux points inédits : Le commerce digital prend l'ascendant sur le commerce physique en matière de satisfaction pour les catégories de produits étudiés (vêtements, lingerie, chaussures, parfums, etc.) avec certes des nuances selon les produits et les canaux. Le e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation surfant sur les facilités offertes par les canaux digitaux en matière de bouche-à-oreille et de buzz.

**L'ACHAT SUR INTERNET PROGRESSE DANS TOUTES LES CATÉGORIES : PARFUMS, VÊTEMENTS, LINGERIE, CHAUSSURES**

Une constatation s'impose : si les volumes d'achats sont encore acquis aux circuits traditionnels, le digital recrute : près d'1/4 des Internautes interrogés ont effectué un achat de l'un des produits étudiés sur Internet au cours des 12 derniers mois (19% pour les parfums, 29% pour les vêtements ou la lingerie, 25% pour les chaussures).

**CHAT SUR INTERNET OU EN MAGASIN : LA COMPLÉMENTARITÉ S'INSTALLE DANS LE PAYSAGE**

Des enseignements en phase avec l'évolution des indicateurs du commerce en France. Selon la FEVAD, la part de marché du commerce en ligne augmente chaque année :- En 2015, l'e-commerce représentait 15% des ventes dans l'habillement, 11% des ventes de chaussures et 8% des ventes dans le secteur hygiène/beauté. – En parallèle, la complémentarité Internet/magasin se renforce à chaque étape du parcours d'achat : 69% des acheteurs en magasin se renseignent désormais sur internet avant leur achat. De même, 52% des consommateurs sur le web visitent un point de vente physique avant de jeter « online » leur dévolu sur un article. L'étude menée auprès des consommateurs corrobore cette tendance. Et c'est plus particulièrement sur le marché des vêtements / lingerie que l'hétérogénéité des lieux d'achat et le mix online et offline est le plus fort : l'examen du dernier achat révèle qu'Internet (29%) fait désormais jeu égal avec les grandes enseignes spécialisées (28%), suivi des hypermarchés / supermarchés (25%) et des grands magasins généralistes (18%).

Physique vs. digital : une expérience d'achat diversifiée. La facilité et la rapidité de l'achat paraissent donc privilégiées. Avec l'explosion des « pure players » comme [Vente-privee.com](#), [Showroomprive.com](#), [Zalando.fr](#) ou encore les points de vente physiques qui investissent beaucoup dans leur plateforme web (Etam, Kiabi, Jules...), Internet est devenu le canal incontournable pour les consommateurs. Ceux-ci connaissent généralement leurs mensurations et leur pointure. De fait, sans prendre de risque tout en gagnant du temps, ils disposent d'une offre complète de vêtements, de lingerie et de chaussures dès lors qu'ils choisissent toujours la même marque. Mesurant l'importance des magasins, les pure players de leur côté ne se cantonnent pas au digital. Nous pouvons ainsi observer à titre d'exemple la volonté d'Amazon d'ouvrir des points de vente physiques. L'expérience en magasins est toujours privilégiée pour les chaussures et les parfums. La fidélisation, la relation avec le vendeur, l'ambiance du point de vente, le conseil, le besoin d'essayer et l'absence de « fragrance digitale », autant de facteurs qui favorisent un achat en magasin physique au détriment d'un achat sur Internet. En effet, les magasins demeurent largement en tête de l'étude pour ces deux dernières catégories de produits : 45% des consommateurs ayant acheté des chaussures au cours des 12 derniers mois ont effectué leur



dernier achat au sein d'une enseigne spécialisée (contre 25% sur Internet), tandis que 55% des consommateurs ayant acheté un parfum se sont tournés vers une enseigne spécialisée (parfumeries, chaînes de beauté, enseignes de marque propre), contre 19% seulement sur Internet. Même si la part des achats sur le Web augmente chaque année, les consommateurs ont tendance à garder leurs habitudes en termes de lieu d'achat. Les points de vente physiques restent leurs favoris pour des produits très spécifiques nécessitant conseils et essayage comme les chaussures et le parfum. **MAIS UNE EXPÉRIENCE PHYSIQUE LORS DE L'ACHAT TOUJOURS AUSSI PRIMORDIALE** L'expérience en magasins est toujours privilégiée pour les chaussures et les parfums. La fidélisation, la relation avec le vendeur, l'ambiance du point de vente, le conseil, le besoin d'essayer et l'absence de « fragrance digitale », autant de facteurs qui favorisent un achat en magasin physique au détriment d'un achat sur Internet. En effet, les magasins demeurent largement en tête de l'étude pour ces deux dernières catégories de produits : 45% des consommateurs ayant acheté des chaussures au cours des 12 derniers mois ont effectué leur dernier achat au sein d'une enseigne spécialisée (contre 25% sur Internet), tandis que 55% des consommateurs ayant acheté un parfum se sont tournés vers une enseigne spécialisée (parfumeries, chaînes de beauté, enseignes de marque propre), contre 19% seulement sur Internet. Même si la part des achats sur le Web augmente chaque année, les consommateurs ont tendance à garder leurs habitudes en termes de lieu d'achat. Les points de vente physiques restent leurs favoris pour des produits très spécifiques nécessitant conseils et essayage comme les chaussures et le parfum. **INTERNET : LE CHAMPION DE LA SATISFACTION CLIENT** Paradoxalement, bien que les magasins restent des lieux d'achat privilégiés, internet remporte la palme de la satisfaction à l'achat, quel que soit le produit concerné. Notons par ailleurs que la satisfaction client demeure très complexe ; notamment dans son rapport avec la fidélisation. Un client peut en effet être satisfait et infidèle, ou au contraire fidèle bien qu'insatisfait. A la lecture de cette étude, pour les vêtements et la lingerie, Internet arrive en tête du taux de satisfaction le plus élevé avec 41% qui se déclarent très satisfaits. Les enseignes spécialisées (39%) et les grands magasins généralistes (38%) talonnent certes de près Internet devançant et de loin la satisfaction éprouvée lorsque le dernier achat est effectué en hypermarché / supermarché (26%). **SATISFACTION : INTERNET S'IMPOSE EN PARFUMERIE ET CHAUSSURES** Achat de parfum en magasin et sur Internet : des profils d'achat différents Alors que le dernier achat demeure le plus souvent effectué en magasin physique, Internet est le canal qui recueille le taux de satisfaction le plus élevé s'agissant du dernier achat de parfum effectué en ligne avec 55% d'acheteurs en ligne très satisfaits, soit 8 points de plus que les enseignes spécialisées (47%). Un écart de score que peut expliquer un profil d'achat différent dans les deux cas : l'enseigne spécialisée est d'abord fréquentée dans le cas d'un achat pour offrir ou pour essayer de nouveaux parfums et se faire conseiller, Internet étant plus souvent choisi pour un rachat de commodité lorsqu'il s'agit de se réapprovisionner dans la franchise utilisée habituellement. Achat de chaussures sur Internet : un marketing orienté client des acteurs de e-commerce qui paye ! S'agissant de la satisfaction éprouvée lors de son dernier achat de chaussures, les résultats sont sans appel : 49% des acheteurs en ligne se déclarent très satisfaits, soit 9 points de plus que ceux ayant effectué leur achat en grands magasins généralistes (40%) et surtout 16 points de plus que les enseignes spécialisées (33%) (on songe bien évidemment à des acteurs tels Eram, Bata, Aigle, Minelli, Palladium, etc.). L'explication est ici claire : les leaders du secteur sur Internet (Sarenza, Zalando, Spartoo, etc.) ont massivement investi sur un marketing très orienté vers la satisfaction du client en multipliant le choix des marques et des modèles, en proposant des conditions de livraison, de transport et de retour de marchandises très favorables pour le consommateur, réussissant ainsi à lever les barrières psychologiques qui pouvaient encore freiner l'achat de ce type de produits en ligne. Ils génèrent aujourd'hui un taux de satisfaction qui les place en tête des autres canaux. Facilité quand tu nous tiens... Ces résultats peuvent aussi s'expliquer par la compression du temps d'achat. Alors qu'un consommateur peut battre le pavé un après-midi entier pour dénicher un article dans sa taille, quelques clics parfois suffisent pour atteindre le même objectif. Simplicité de l'achat et du paiement, exhaustivité de l'offre qui favorise le benchmark et service de livraison à domicile sans faille permettent à l'e-commerce de s'imposer dans ce duel. **L'E-COMMERCE FAVORISE LA RECOMMANDATION QUE BOOSTE UNE SATISFACTION À LA HAUSSE** La satisfaction éprouvée à l'occasion du dernier achat sur Internet, en particulier dans les univers du parfums et des chaussures, est un réel défi pour les magasins physiques, en raison du lien existant entre satisfaction et intention de recommandation : l'étude révèle que les taux d'intention de recommandation positive sont les plus élevés sur Internet pour les trois marchés étudiés, le parfum, les chaussures, et les vêtements / lingerie. Le Web affiche une



longueur d'avance sur les autres canaux de distribution, et ce quel que soit le produit acheté :Concernant les achats de parfum, les e-clients sont plus de la moitié à vouloir recommander le site sur lequel ils ont acheté (54%), à nouveau très loin devant les clients des enseignes spécialisées (41%).Pour les chaussures, les consommateurs ayant acheté sur un site Internet le recommanderaient certainement ou très certainement dans la moitié des cas (50%), soit 16 points de plus que dans le cas des enseignes spécialisées (34%).Enfin, s'agissant des acheteurs online de vêtements ou lingerie, 43% recommanderont certainement ou très certainement le site sur lequel ils ont acheté, contre 33% seulement des acheteurs en grandes enseignes spécialisées, 31% des acheteurs en hypermarchés et 26% en grands magasins généralistes.Partages, commentaires et bouche à oreilleEn toute logique, si les clients ayant effectué leurs achats sur internet sont les plus satisfaits, il est normal qu'ils soient aussi les plus enclins à recommander leurs achats. Ceci s'explique également par la facilité et la rapidité des partages sur Internet (montée en puissance des réseaux sociaux, espaces dédiés aux recommandations et aux commentaires sur les sites marchands, etc.). Le bouche à oreille demeure l'outil le plus efficace pour propager une image de marque et toucher un large public et le digital ne fait qu'accélérer ce processus.La stratégie qui consiste à investir massivement sur un marketing très orienté vers la satisfaction du client couplée à la mise en place d'un dispositif facilitant le bouche-à-oreille et la recommandation à autrui confirme à l'issue de cette étude son rôle éminent dans la progression des sites Internet de e-commerce. Face à cette concurrence accrue, les magasins physiques doivent parier sur les atouts d'une expérience d'achat enrichie, d'une relation de conseil et d'empathie renforcée, d'une proximité également recherchée, d'un positionnement prix transparent et compétitif, sans négliger les atouts du cross-canal mais sans nécessairement tout lui céder.