

COMMERCE PHYSIQUE VS. COMMERCE DIGITAL

Vêtements, lingerie, chaussures, parfums : l'e-commerce remporte la bataille de la satisfaction et de la recommandation

LE BAROMETRE CROSS-CANAL¹ | THE CROSS-CHANNEL BAROMETER | 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.

ETUDE COMPLÈTE SUR DEMANDE AUPRES DE PHILIPPE.JOURDAN@PROMISECONSULTINGINC.COM
EN SAVOIR PLUS SUR L'OUVRAGE « LE MARKETING DE LA GRENOUILLE » : <http://bit.ly/1J9f7vi>

AVIS D'EXPERT

Philippe JOURDAN, Associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA) :



« Profitant de l'échéance des achats de la Saint Valentin, nous avons choisi de publier les résultats d'une étude inédite sur la satisfaction et l'intention de recommandation comparées entre les circuits online et offline à l'occasion du dernier achat de parfums, vêtements / lingerie et chaussures. Certes ces résultats doivent s'apprécier à l'aune des pénétrations relatives des canaux qui profitent encore aux circuits traditionnels. La progression des achats sur Internet conduit toutefois à s'interroger sur le rôle de levier de la satisfaction et de la recommandation, variables d'action marketing par excellence. En termes de satisfaction générée à l'occasion de l'achat le plus

¹ Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé « Le Marketing de la Grenouille » (Editions Kawa | <http://bit.ly/2k1N4rf>). Pour plus d'informations : <http://promiseconsulting-consoblog.com>.

récent, Internet s'impose devant les autres circuits dans les univers du parfum et des chaussures. Il domine d'une courte tête s'agissant de l'achat de vêtements et de lingerie. Ces scores sont de nature à inquiéter les magasins plus traditionnels et ce d'autant plus que les écarts peuvent être importants selon les types d'enseignes physiques considérées. Mais c'est plus particulièrement la relation forte entre la satisfaction éprouvée et l'intention de recommandation qui retient toute notre attention. Sur le marché des chaussures en particulier, le couplage de deux axes stratégiques - un marketing orienté vers la satisfaction du client et un investissement massif dans les outils digitaux de propagation de la recommandation - s'est révélé payant, permettant de lever en un temps court les freins psychologiques à l'achat en ligne de ce type de produits. Les stratégies de riposte existent pour les magasins traditionnels : elles supposent de délivrer une prestation sans faille sur leur axes de différenciation (la relation, le service, l'expérience sur le lieu de vente, le contact avec le produit, etc.) sans négliger l'intégration dans une logique multicanale ».

MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été menée par Promise Consulting auprès de 1003 personnes (522 femmes et 481 hommes) représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus. La période de collecte des informations s'étend du 4 au 11 Janvier 2017 et s'est effectuée via l'Access Panel de Promise Consulting sur Internet. La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer.

Les résultats sont ici publiés pour les seules catégories vêtements, lingerie, chaussures et parfums en lien avec l'actualité de la Saint Valentin. D'autres catégories de produits feront l'objet de publications ultérieures.

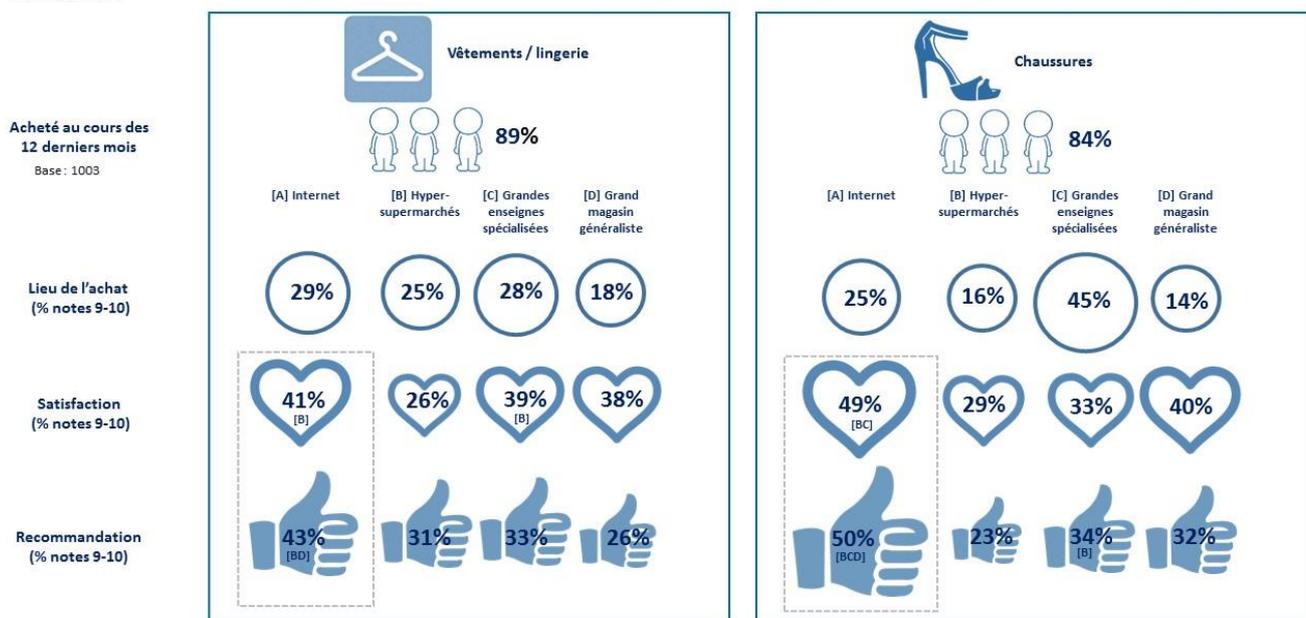
L'ACHAT SUR INTERNET PROGRESSE DANS TOUTES LES CATÉGORIES : PARFUMS, VÊTEMENTS, LINGERIE, CHAUSSURES

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).



FREQUENTATION, SATISFACTION VIS-A-VIS DU DERNIER ACHAT ET INTENTION DE RECOMMANDATION

Habillement



[X] : différence significative entre les sous-cibles (95%)

ACHAT 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%**).

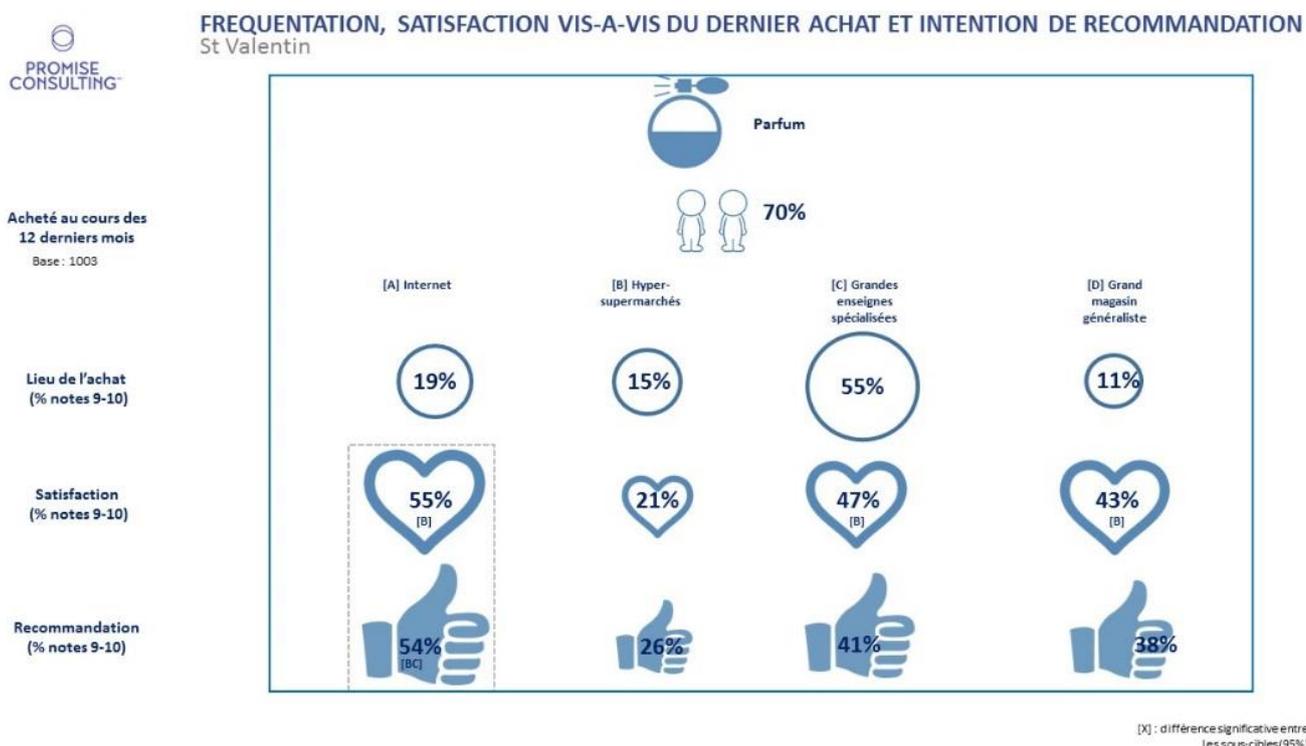
Physique vs. digital : une expérience d'achat diversifiée

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.

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.

🕒 VÊTEMENTS / LINGERIE : L'E-COMMERCE DOMINE D'UNE COURTE TÊTE EN SATISFACTION

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 devant 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.

INTERNET : DES TAUX DE RECOMMANDATION POSITIVE DE NATURE À INQUIÉTER LE COMMERCE TRADITIONNEL

🕒 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 oreille

En 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.

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING /INC.

Promise Consulting est un groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting *Inc.*, JPL Consulting et Panel On The Web. Promise Consulting intègre des prestations de conseil et d'études à forte valeur ajoutée. Elle a créé une méthodologie innovante de mesure de la performance de marque et du ROI des investissements centrés sur la marque : Monitoring Brand Assets[®]. Cette méthodologie a été déployée dans près de 50 pays à date, porte sur l'étude de 250 marques dans les secteurs les plus divers et totalise plus de 1.000.000 questionnaires administrés en ligne dans le monde.

Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brand value) du point de vue des clients.

Promise Consulting a su développer des méthodes et des modèles innovants, récompensés 7 fois en 10 ans, par la profession au plan national et international. Il accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Il intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Le CEO de Promise Consulting, **Pr Philippe Jourdan**, est rédacteur en chef de la Revue Française de Marketing (RFM), depuis 2011. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et d'actualités (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.). Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une certification Social Media. <http://www.promiseconsultinginc.com/>

CONTACTS PRESSE

AGENCE79

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

Tel : 01 41 10 21 57

Mobile : 06 98 20 77 12

dhommel@agence79.com

AGENCE79

Lucien CORPECHOT

Tel : 01 46 20 59 08

Mobile : 06 60 59 01 16

lcorpechot@agence79.com