



Futuribles International
Vigie consommation, 2 août 2014

La recherche mobile sur les commerces de proximité privilégiée par les consommateurs

L'institut Ipsos a récemment réalisé pour Google une étude sur les recherches mobiles online réalisées par les individus à l'extérieur de leur domicile. Pour cela, 4 500 internautes américains ont été interrogés sur leurs recherches d'information sur neuf catégories de produits (restauration, commerces de détail, automobile, banques...). Précision importante : toutes ces personnes se sont connectées pour s'informer sur au moins l'un de ces produits avant de l'acheter au cours des six derniers mois.

Même si les usages du mobile outre-Atlantique peuvent être différents de ceux des consommateurs français, l'étude aboutit à quelques résultats intéressants. Ainsi, quatre personnes sur cinq utilisent leur *smartphone*, leur ordinateur ou leur tablette pour rechercher des informations en ligne sur des commerces situés à proximité. Ils recherchent notamment des adresses de magasins, des horaires d'ouverture et des informations sur la disponibilité de certains produits. Près de la moitié de ces recherches ont été suivies d'une visite d'un commerce local le jour même. Presque une recherche sur cinq portant sur un commerce local a abouti à un achat, contre 7 % des recherches non locales.

Les recherches peuvent être effectuées dans des endroits très divers : au domicile, dans les transports, dans des commerces, au travail... Et elles peuvent concerner tous les stades de l'achat, de l'idée au service après-vente, en passant par le paiement. Ainsi, lorsqu'ils sont dans le magasin, 15 % des personnes interrogées se connectent pour s'informer sur les produits, comparer les prix, etc.

Les deux tiers des utilisateurs de *smartphones* affirment qu'ils seraient d'accord pour y recevoir des publicités concernant des commerces de leur ville ou de leur environnement immédiat. Un tiers de ceux qui en ont déjà reçu se sont rendus dans les commerces en question. Et 60 % des personnes qui ont consulté des publicités en ligne en ont utilisé les informations concernant l'adresse ou le numéro téléphone d'un commerce.

L'enquête confirme donc que les attentes envers l'usage des technologies par les commerces locaux sont très élevées, et que la disponibilité de l'information peut inciter les consommateurs à les privilégier pour effectuer leurs achats. Ainsi, environ un tiers des personnes interrogées affirment qu'elles sont prêtes à acheter en boutique plutôt qu'en ligne si elles savent qu'il y a un magasin à proximité, si elles peuvent obtenir le produit rapidement et si son prix est compétitif.

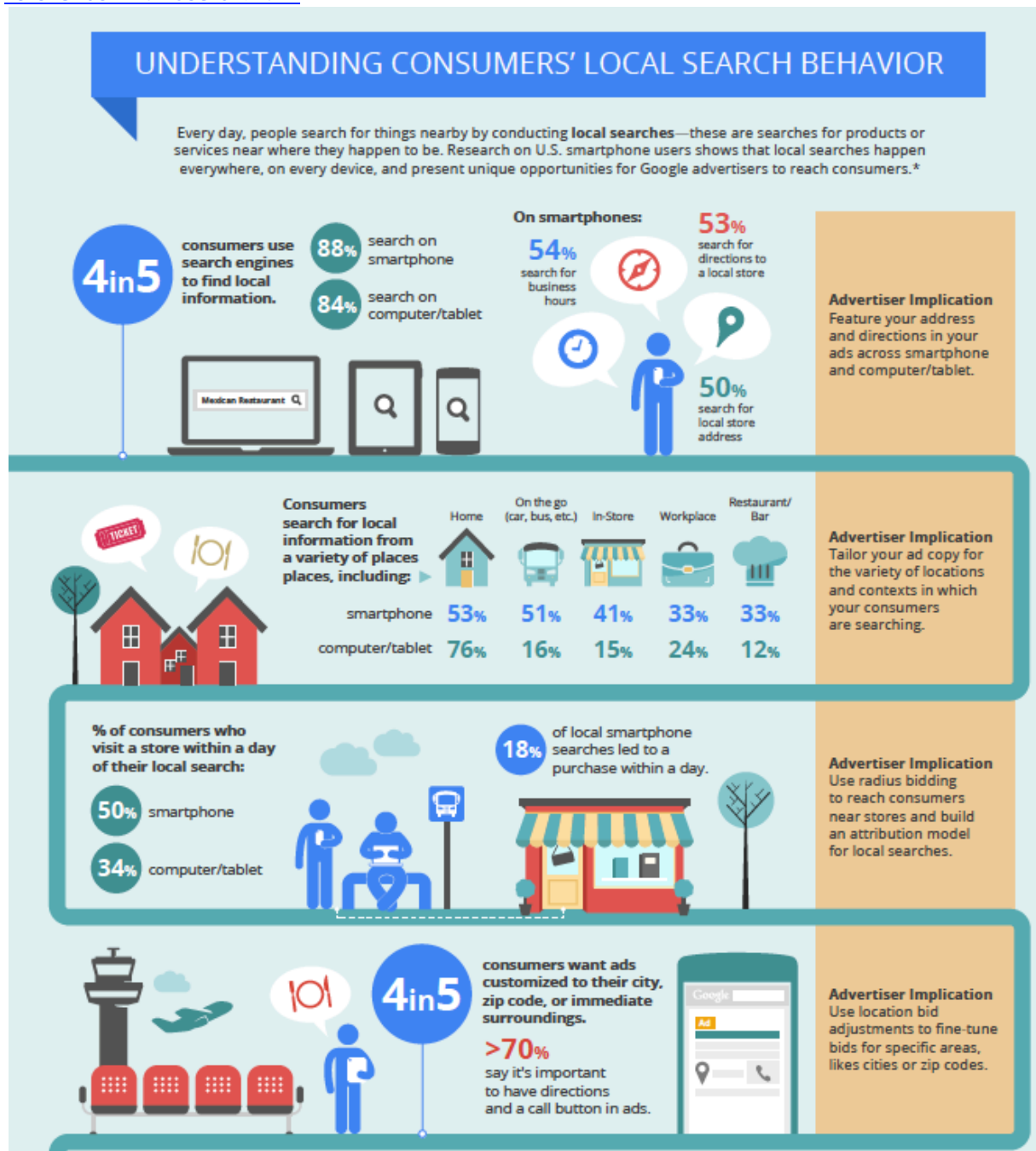
Les offres de la publicité géolocalisée devraient donc continuer à se multiplier à l'avenir : selon une récente étude du cabinet d'études suédois Berg, ce secteur pourrait représenter près de 40 % du marché de la publicité sur mobile en 2018 ¹.

¹ « Mobile Location-Based Advertising will be worth € 10.7 billion in 2018 », communiqué de presse, 25 avril 2014.
URL : http://www.berginsight.com/News.aspx?m_m=6&s_m=1

En France, la géolocalisation pourrait néanmoins être freinée par la régulation publique, puisque la CNIL a annoncé en août des mesures visant à encadrer les pratiques de suivi et d'analyse des comportements des consommateurs dans les magasins ².

Cécile Désaunay

Source : Google / Ipsos, « Understanding Consumers' Local Search Behavior », mai 2014. URL : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search.html>



² <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/mesure-de-frequentation-et-analyse-du-comportement-des-consommateurs-dans-les-magasins/>