

Mots clés: Web-to-store, ROPO, shopping, commerce, enseignes, cross-canal, internet, e-commerce...

Avec SoCloz, les magasins sont à portée de clic : plus d'1 million de produits déjà référencés !

Le 25 Juin 2012 – Malgré la forte croissance du e-commerce ces dernières années, seuls 7,3% des achats sont effectués en ligne¹. Le web reste néanmoins incontournable puisque près de **70% des internautes**² en France et (90% aux Etats-Unis) déclarent y chercher des informations en ligne avant de se déplacer en magasin.

SoCloz, l'assistant pré-shopping, qui redirige les utilisateurs en magasin (web-to-store) répond à ce besoin en permettant de rechercher les produits désirés et de repérer les magasins qui en disposent aux alentours. Autre point fort : toutes les informations utiles au shopping ! Lancé en 2010, SoCloz poursuit aujourd'hui sa progression en proposant plus d'**1 million de produits référencés** dans près de **7 000 magasins en France**.

Le Web-to-store : la nouvelle ère du e-commerce

Malgré l'essor du e-commerce, **93 % des Français** continuent de faire leurs achats en magasins³. En effet, les freins à l'achat en ligne demeurent forts : pas de possibilité de voir ni de toucher le produit, ni de l'obtenir très rapidement, livraisons payantes, absence de conseil etc... Pour ces raisons, et contrairement aux prédictions qui annonçaient leur inexorable déclin, les points de vente physiques restent le canal d'achat préféré des consommateurs

Pendant, les consommateurs se sont habitués à Internet et le plébiscitent à 84%⁴ pour sa puissance en termes d'accès à l'information. Au final, ils utilisent le web, mais continuent d'acheter en magasin. Le ROPO (**Research Online Purchase Offline**) résume bien ce comportement consistant à faire des recherches en ligne avant de se déplacer. Le concept **web-to-store** prend ainsi tout son sens car Internet devient une passerelle permettant de guider le consommateur vers les canaux de distribution physiques.

La France ne fait pas figure d'exception, cette tendance et s'inscrit dans une évolution naturelle vers une nouvelle ère dans du e-commerce.

SoCloz : plus d'1 million de produits déjà référencés dans près de 7000 magasins

Pour aider le consommateur qui ne sait pas où trouver un article ou qui n'a pas décidé dans quel magasin se rendre, SoCloz lui permet de trouver les produits de son choix dans les magasins autour de lui. Son véritable point fort, à part le fait d'avoir le plus large choix de produits est la possibilité d'offrir un accès à toutes les informations utiles au shopping : disponibilité en stock, prix standards et promotionnels des magasins, horaires d'ouvertures, offres produits des magasins,... Ces informations ne sont habituellement pas disponibles sur les sites e-commerce ou les comparateurs de prix.

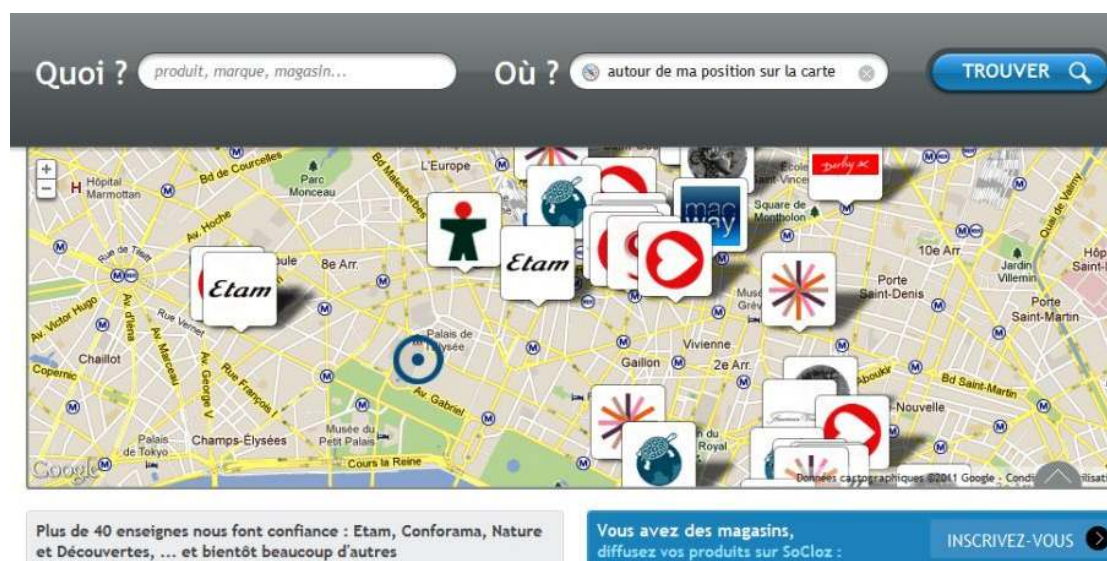
¹ Etude « Tendances du commerce en ligne 2012 » réalisé par the Centre for Retail Research, Nottingham en décembre 2011.

² Chiffres Médiamétrie

³ Chiffres Médiamétrie, Xerfi

⁴ Chiffres Médiamétrie

Des amateurs de bricolages aux fans de mode en passant par les amoureux de la décoration, les consommateurs peuvent trouver un article spécifique parmi plus de 1 million de produits. Grâce au référencement de près de 7000 points de vente pour 65 enseignes partenaires, SoCloz couvre déjà une majeure partie de la France. Parmi elles, Les Galeries Lafayette, Cache-Cache, Nature et Découvertes ou encore Darty et Bérénice.



Le cross-canal : nouvel enjeu pour les enseignes

Le parcours d'achat commence donc sur le web, avant l'entrée en magasin. Les enseignes l'ont bien compris et développent de plus en plus une stratégie **cross-canal** (utilisation par le consommateur de ces différents canaux de manière complémentaire) qui place le client au centre de la relation avec une marque. Preuve de ce besoin, les enseignes de mode constatent que près de 70% des visiteurs de leur site internet cherchent des informations avant de se déplacer.

SoCloz mise sur le cross-canal pour guider les acheteurs en leur délivrant une information dédiée magasin. Les marques peuvent ainsi recruter de nouveaux profils clients et dynamiser la visibilité de leurs produits et points de vente dans un rayon de près de 100 km. Les consommateurs peuvent découvrir des produits sans jamais avoir franchi la porte des boutiques. Si la valeur ajoutée de SoCloz reste la redirection en magasin, le site renvoie aussi vers d'autres canaux de distribution comme les sites marchands des enseignes.

Au cœur des tendances, et avec près de 12 millions de visiteurs uniques mensuels potentiellement exposés d'ici fin 2012, SoCloz est l'Ambassadeur des enseignes qui ont choisi la stratégie cross-canal pour attirer de nouveaux clients pour leurs magasins.

A Propos de SoCloz

Fondée en 2010 par Jérémie Herscovic et Jean-François Bustarret, SoCloz est le spécialiste de la redirection en magasin qui permet de rechercher un produit et de découvrir les magasins qui en disposent autour de soi.

SoCloz a récemment réalisé une levée de fonds auprès de plusieurs fonds d'investissements, dont Alven Capital, et de Business Angels.

Plus de **65 enseignes** sont déjà référencées : Les Galeries Lafayette, Castorama, Darty, Boulanger, Morgan, Etam, Lafuma, Nature & Découvertes ...

Effectifs : 10 personnes

Site web : www.socloz.fr

Contacts presse :

ESCAL Consulting

Bérangère Mori - berangere@escalconsulting.com - **01 44 94 95 73**

Maja Jokic - maja@escalconsulting.com - **01 44 94 95 68**