



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Commerce du Futur

en Pays de la Loire

Édition 2021 | CCI Pays de la Loire



COMMERCE DU
FUTUR



Région
PAYS
de la
LOIRE

Édito

Avec le plan COMMERCE DU FUTUR, la Région des Pays de la Loire a souhaité renforcer l'accompagnement des commerçants dans un contexte de mutations exceptionnel. L'adaptation des professionnels à la transition numérique et aux nouvelles habitudes et modalités de consommation suppose d'investir fortement dans le conseil et la formation pour les aider à passer le cap. Ce plan, complété des orientations des CCI des Pays de la Loire dans l'accompagnement aux transitions numériques et écologiques, a permis la mise en œuvre d'un programme d'actions au plus près des commerçants.

Dans ce cadre, à côté de l'accompagnement de proximité plus que jamais nécessaire, un volet étude a été mis en place pour apporter la connaissance indispensable préalable à l'action. Un panorama des dynamiques commerciales sur le plan régional permet de connaître les évolutions du secteur et d'engager les réflexions d'avenir. Une étude sur la digitalisation du commerce et le positionnement des commerçants sur les places de marché a révélé des réalités qui ouvrent des perspectives et qui confortent la politique volontariste mise en place en faveur du commerce. Un benchmark des concepts et formats innovants, à diffuser au plus grand nombre, permet de capitaliser sur les pratiques des commerçants les plus avancés, pionniers du commerce du futur !

Ces actions concrètes contribueront à développer l'activité de nos commerçants afin de maintenir des emplois et de permettre aux commerces des villes ou des territoires ruraux de rester attractifs et économiquement viables. C'est essentiel pour renforcer l'attractivité de nos territoires et améliorer la vie quotidienne des Ligériens.



Jean-François GENDRON
Président
CCI Pays de Loire



Éric GRELIER
Président CCI Maine-et-Loire
Vice-Président CCI Pays de Loire
en charge du commerce

**Conseil régional
des Pays de la Loire**



Sommaire

Le commerce de détail en Pays de la Loire 04

Panorama et chiffres clés	05
Entrepreneuriat et commerce	15
Conjoncture du commerce	23

Étude sur la digitalisation du commerce 26

Benchmark des tendances 46

Try at home	47	Shopping en vidéo	56
Personnalisation	49	Click & Collect	59
Lieu de vie	51	Made in France	62
Box & Casier	54	Écologie	64

Pour aller plus loin 66

L'offre de service CCI « Commerce du Futur » 67

Mode d'emploi

Cet état des lieux du commerce en Pays de la Loire est à l'usage des commerçants, unions commerciales, fédérations du commerce, syndicats professionnels, mais aussi à destination des acteurs publics, élus et techniciens des collectivités régionales et locales compétentes en développement commercial. Il comprend les derniers chiffres clés de l'Observatoire du Commerce, les résultats d'une étude sur la digitalisation du commerce, un benchmark des concepts et formats innovants.

En commerce, les mutations sont fortes et rapides et les travaux réalisés sont là pour accompagner les stratégies économiques, aider à faire des choix afin d'orienter au mieux les politiques publiques, aider à l'adaptation à la réalité du futur du commerce de détail.





Le commerce de détail en Pays de la Loire

- #1 Panorama et chiffres clés
- #2 Entrepreneuriat et commerce
- #3 Conjoncture du commerce



Panorama & chiffres clés

#1

Offre commerciale en Pays de la Loire en 2019

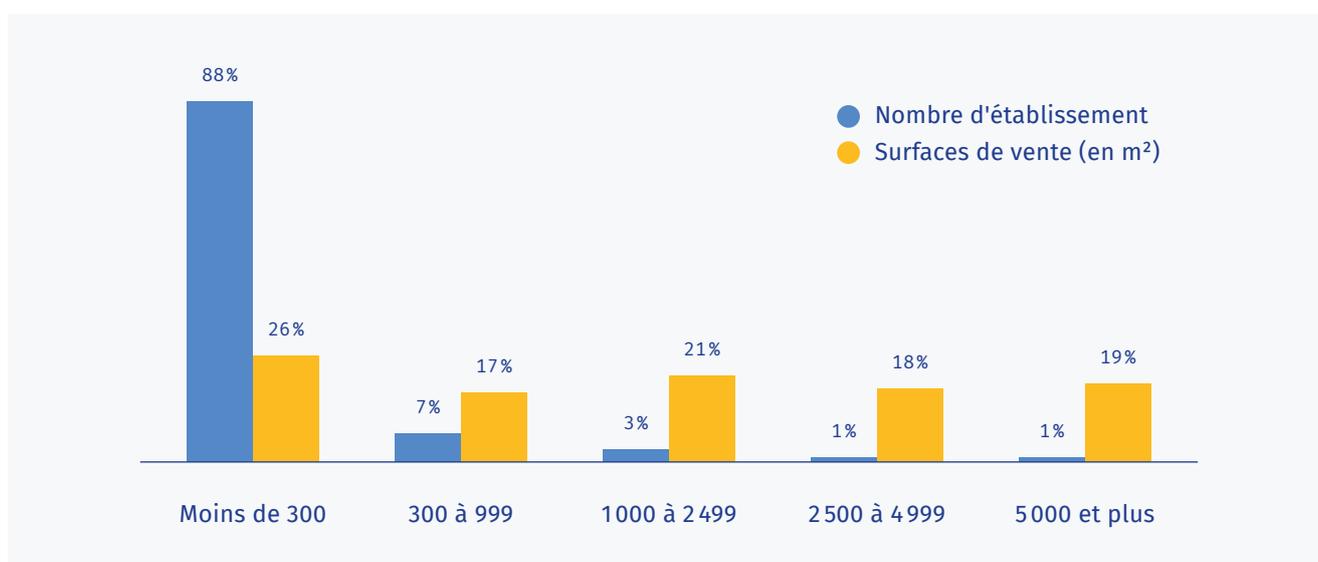
25 087 commerces & services à la personne

La région Pays de la Loire possède 25 087 commerces pour une surface de vente cumulée de 5 831 847 m². En nombre de point de vente, les commerces de proximité de moins de 300 m² sont de très loin les plus nombreux (88 %) mais ils ne représentent « que » 26 % des surfaces

de vente. Le poids relatif des commerces de moins de 300 m² est légèrement supérieur en Vendée et en Loire-Atlantique, effet du tourisme et de la métropolisation de la capitale régionale.

Répartition des établissements et des surfaces de vente

Pays de la Loire (2019)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)	Emplois
Moins de 300 m ²	22 085	1 494	61 423
300 à 999 m ²	1 750	979	13 219
1 000 à 2 499 m ²	794	1 201	13 216
2 500 à 4 999 m ²	309	1 044	17 101
5 000 m ² et plus	149	1 114	20 957
Total général	25 087	5 832	125 915



Activités

Le commerce alimentaire est le plus important en nombre de magasins et le second en surface de vente. La grande distribution se taille la part du lion dans les surfaces (hypermarchés, supermarchés). Légère tendance au retour de points de vente de petite ou moyenne taille dans les centres urbains ces trois dernières années.

L'équipement de la maison est très consommateur de surfaces de vente essentiellement dans les zones commerciales de périphérie des villes grandes ou moyennes.

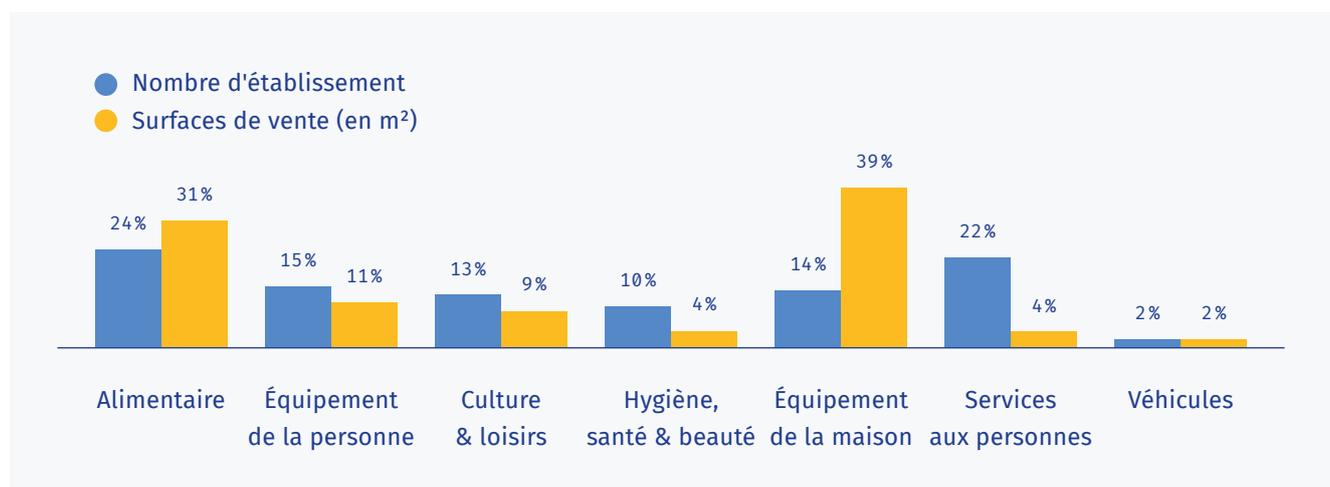
Les autres secteurs sont davantage composés de points de vente de moins de 300 m² dont la grande majorité se situent dans les centralités, qu'elles soient urbaines ou rurales.

Le commerce de détail est un secteur fortement pourvoyeur en emplois avec une croissance de 7 % entre 2010 et 2019, un peu moins rapide que l'ensemble des emplois (+10 %). En 2019, l'emploi dans le commerce de détail représente de 10 à 11 % de l'emploi salarié marchand.

Répartition des établissements et des surfaces de vente par secteurs

Pays de la Loire (2019)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)	Emplois
Alimentaire	6 078	1 814	56 945
Équipement de la personne	3 842	670	12 119
Culture & loisirs	3 204	514	10 295
Hygiène, santé & beauté	2 495	209	9 853
Équipement de la maison	3 401	2 279	20 250
Services aux personnes	5 591	258	13 847
Véhicules	476	88	2 606
Total général	25 087	5 832	125 915

6



Décru de nombre de commerces, augmentation modérée des surfaces

Les évolutions 2010–2019 ne sont observées que sur quatre départements, la Sarthe ayant mis en place son observatoire plus récemment.

L'importante expansion physique du commerce, constatée au cours de 25 dernières années, s'est atténuée durant la décennie 2010-2019. Le concept de grande distribution basée sur une très grande taille de magasin se sont un peu essoufflés du fait de l'évolution des attentes des consommateurs et de l'apparition de nouveaux modèles exploitant une nouvelle relation avec le client au travers des outils numériques : site Internet marchand, drive ou click & collect, places de marché,...

Par ailleurs, tous les territoires n'évoluent pas de la même façon. L'activité commerciale est intimement liée au dynamisme démographique et économique des bassins de vie mais également à un « équilibre » fragile

entre les différentes formes de commerce et à leur répartition dans l'espace. On voit ainsi aujourd'hui des centres-villes de villes plutôt moyennes, en difficulté du fait d'un développement insuffisamment maîtrisé du commerce dans les pôles commerciaux de périphérie.

Au cours des 10 dernières années, le nombre de commerces est plutôt sur une tendance baissière.

Le recul le plus spectaculaire est observé en Maine-et-Loire où même les surfaces évoluent très peu.

La Vendée a moins freiné que les autres départements.

Une autre tendance de fond : la montée en puissance du commerce dans les pôles secondaires (hors grands centres urbains) bénéficiant des dynamiques citées ci-dessus.

Évolution par secteur d'activités

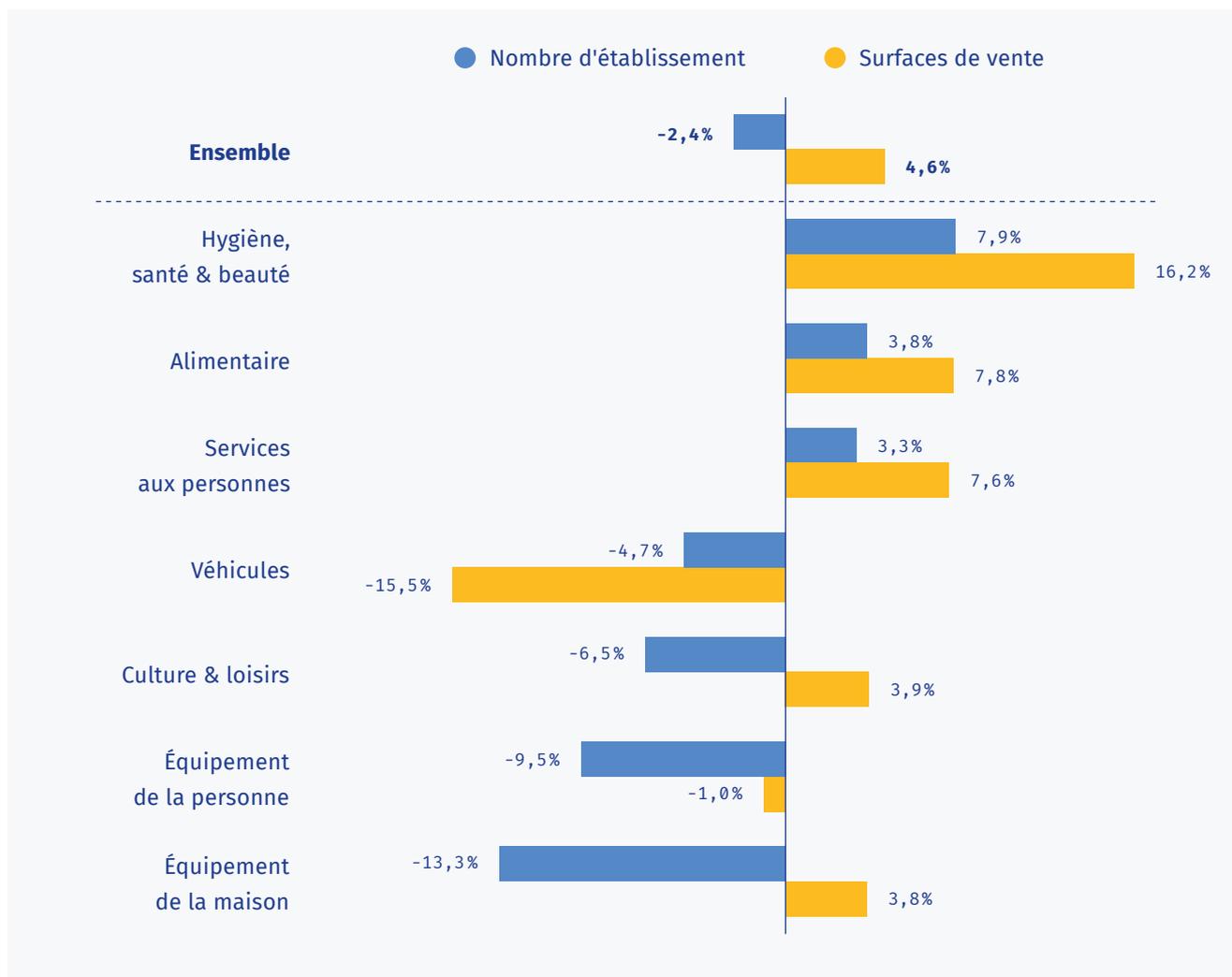
Depuis 2010, les évolutions du nombre de commerces en fonction des secteurs d'activité sont assez diverses.

En lien avec le comportement du consommateur et sa recherche de qualité à travers les produits alimentaires, le bien être,... ce sont les secteurs de l'alimentaire, de l'hygiène, santé & beauté et des services aux personnes qui ont vu leur offre se développer.

En alimentaire, ce sont les activités traditionnelles qui souffrent le plus (boulangerie -129, boucherie, charcuterie -126, poissonneries -19) alors que le commerce alimentaire spécialisé se développe (épiceries fines, spécialités régionales +145, confiserie, chocolaterie +52, cavistes +81)

Côté grande distribution, l'offre est globalement stable : le nombre d'hypermarchés et supermarchés a progressé respectivement de 21 et 22 unités pendant que le nombre de hard discount diminuait de 45 points de vente. La réponse par la grande distribution à l'augmentation des besoins alimentaires d'une population régionale toujours plus nombreuse se fait encore par la surface de vente (+65 800 m²). On notera que dans le même temps le nombre de superettes et multiservices a progressé d'une trentaine d'unités.

Évolution du nombre de commerce et des surfaces de vente entre 2010 et 2019 (Pays de la Loire - hors Sarthe)



8

La croissance de l'offre en Hygiène, santé & beauté est portée par l'augmentation du nombre d'opticiens (+98), de commerces d'articles médicaux (+78) et de parfumeries / produits de beauté (+50) alors même que le nombre de pharmacies diminue de 80 établissements.

Dans les services à la personne, le nombre de salons de coiffure et d'instituts de beauté ne cessent de progresser (respectivement +24 et +82) comme les commerces d'articles funéraires (+42) ou encore les tatouages, piercings (+31). A contrario, les activités de couture, retouches (-18) et les pressings (-31) sont de moins en moins présents sur le territoire régional.

Sans surprise, l'équipement de la personne connaît depuis une dizaine d'années une érosion significative de son offre, qui semble, de plus, s'accroître en

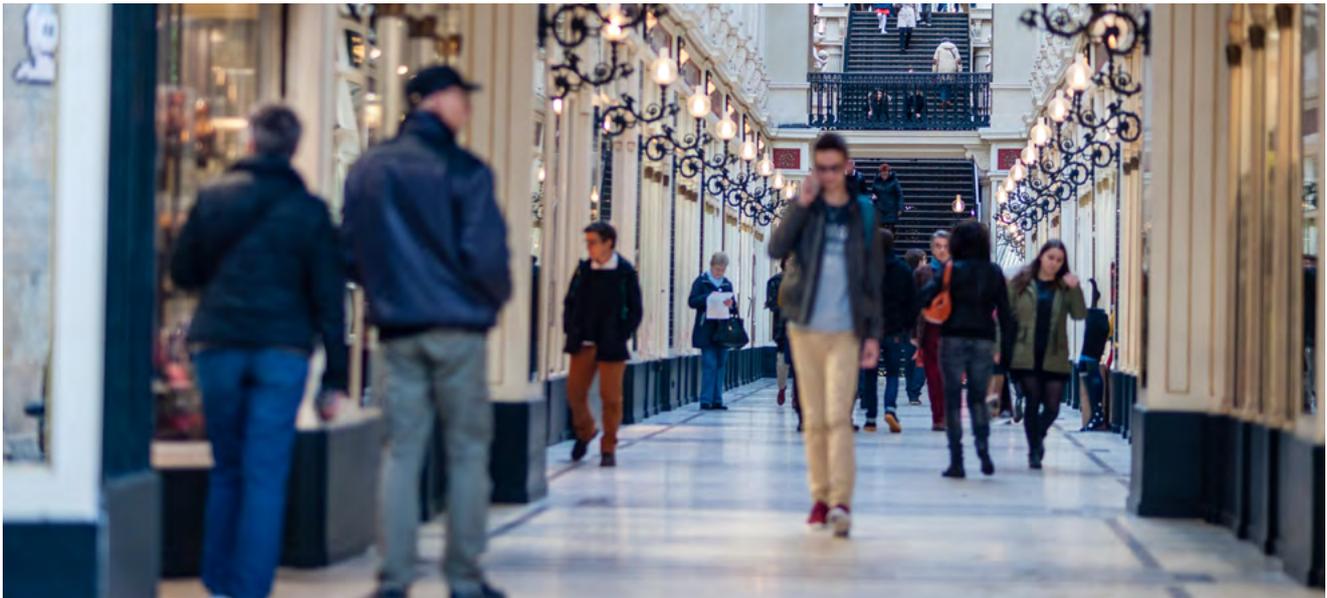
touchant ces dernières années des enseignes nationales. Globalement, le nombre de magasins de prêt à porter a diminué de 268 unités à l'échelle régionale. En chaussures ce sont 56 unités qui ont disparues.

Le secteur Culture & loisirs est en fait porté par le commerce de cigarettes électronique qui n'existait quasiment pas en 2010 (+137 unités). La plupart des autres activités sont en diminution à l'image des magasins de téléphonie (-83), photographie (-63) et des librairies de moins de 300 m² (-32),...

L'équipement de la maison est le secteur le plus en difficultés avec une perte globale de 13 % de son nombre de commerces. Le nombre de fleuriste a fortement diminué avec 134 unités en moins depuis 2010. Les pertes sont également importantes dans l'électroménager (-92 unités) et le meuble (-71).



Répartition de l'offre commerciale



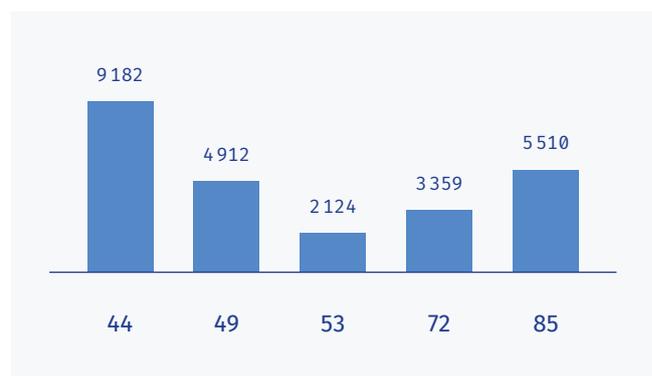
Une concentration naturelle dans les bassins de vie

La distribution du commerce sur le territoire régional est évidemment corrélée à celle de la population (cf. cartes p.10).

Les poids relatifs des surfaces de vente de chaque département sont très proches de ceux de la population.

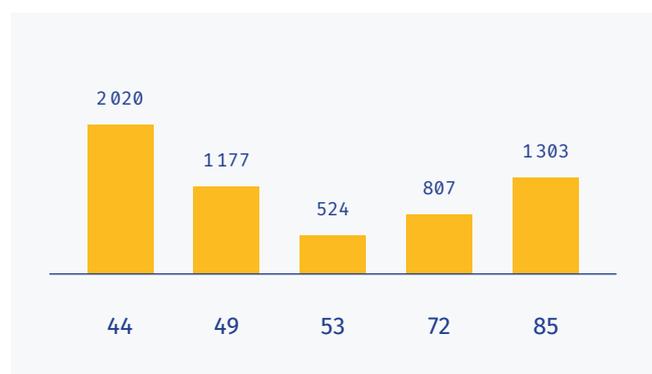
La Vendée se démarque avec un appareil commercial plus développé au regard de son poids démographique. C'est souvent le cas dans les départements où la fréquentation touristique est massive, nécessitant des capacités d'accueil supérieures.

Nombre de commerces par département

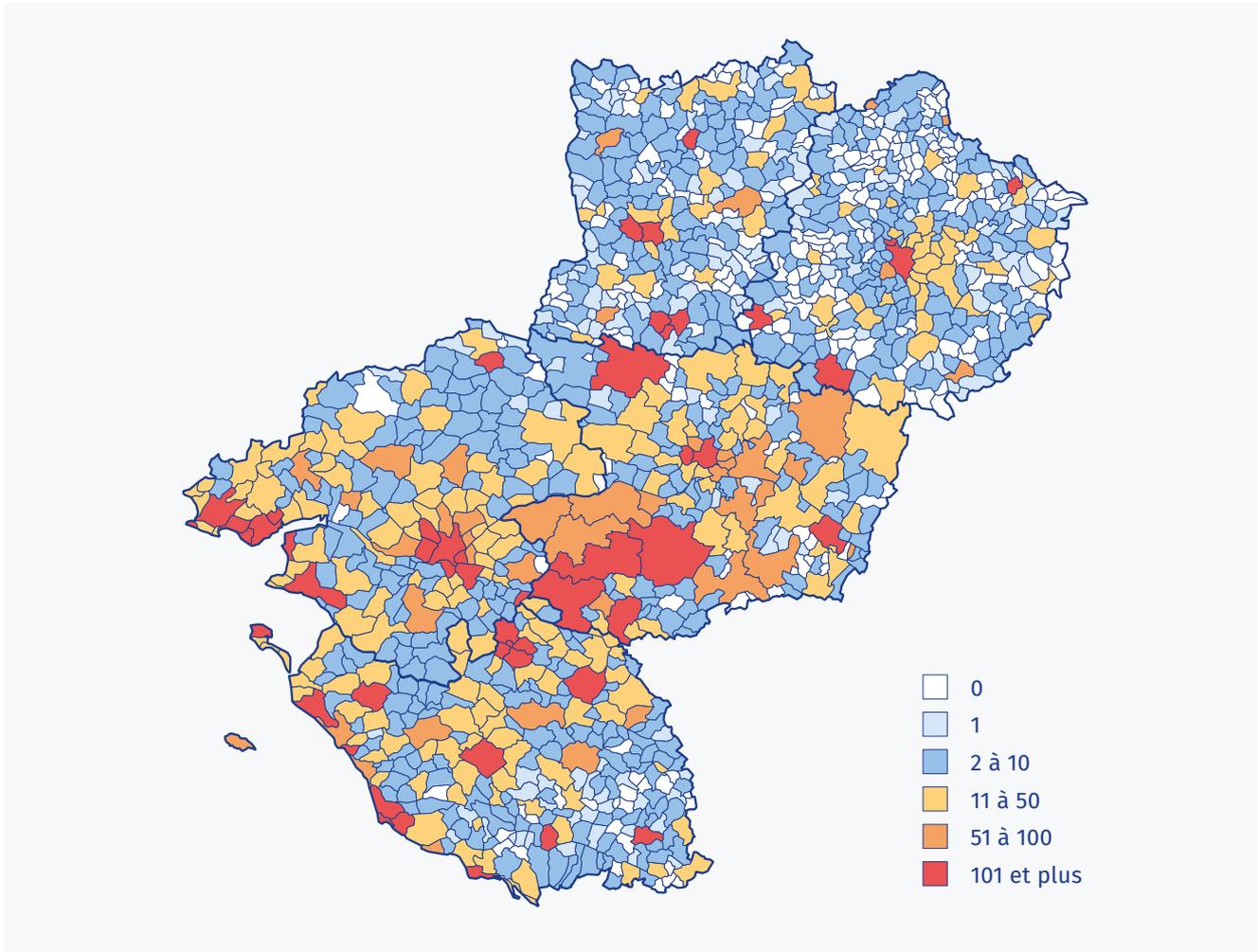


9

Milliers de m² de surface de vente par département



Nombre de commerces en 2019 par commune



10

Concentration de l'offre sur les zones les plus denses

Globalement, l'offre commerciale régionale est concentrée dans les principaux pôles urbains : 66 % du nombre de commerces dans 10 % des communes. Bien que les pôles urbains majeurs et le littoral offrent un équipement commercial plus développé, la couverture territoriale du commerce en région reste satisfaisante grâce au maillage serré sur l'ensemble du territoire de petites villes et de villes moyennes bénéficiant aux zones rurales moins bien dotées.

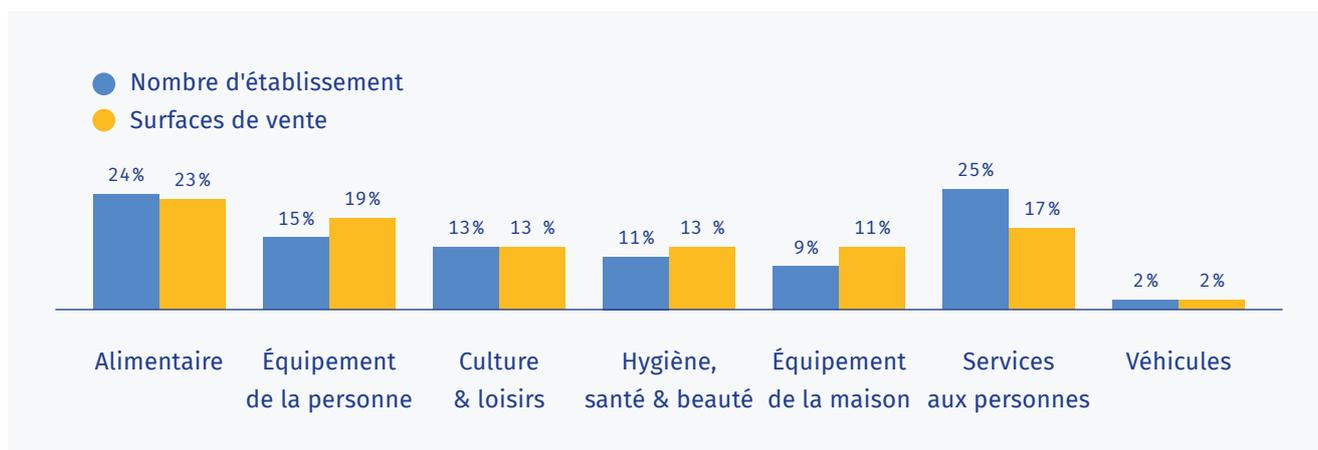
Et si 22 % des communes n'ont aucun commerce aujourd'hui et 12 % plus qu'un seul, ce sont des communes en zone rurale qui ont en moyenne moins de 500 habitants et qui ne concernent au total que 5 % de la population régionale. On notera que ces communes concernent 15 % de la population en Sarthe et 14 % en Mayenne (5 % en Vendée, 3 % en Maine-et-Loire et moins de 1 % en Loire-Atlantique).

À noter que certaines fusions de communes, parfois à l'échelle des intercommunalités (49) ont un effet d'uniformisation, gommant la réalité des anciens territoires communaux.

Un territoire maillé par le petit commerce

Répartition par secteurs des commerces de moins de 300 m²

Pays de la Loire (2019)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)
Alimentaire	5 275	336
Équipement de la personne	3 416	290
Culture & loisirs	2 913	187
Hygiène, santé & beauté	2 463	196
Équipement de la maison	2 051	193
Services aux personnes	5 585	256
Véhicules	382	36
Total général	22 085	1 494



11

Le commerce de petites surfaces (de moins de 300 m²) représente l'essentiel de notre tissu commercial régional. Ce sont ces 22 085 entreprises, en grande majorité des TPE, qui tissent l'appareil commercial des territoires, font vivre et animent les centres-villes, les quartiers et les centres-bourgs des communes de la région, participant ainsi au lien social.

Au fil des années, les centres commerciaux qui se sont développés principalement en périphérie des grandes villes, ont attiré un certain nombre de ces commerces, le plus souvent au détriment des centres-villes.

L'alimentaire est le plus gros secteur d'activité en terme de surfaces de ventes déployées, mais ce sont les magasins de services aux personnes qui sont les

plus nombreux. Cette population est dominée par les activités de coiffure et les soins de beauté (73 %).

Les activités alimentaires et de services aux personnes sont le plus souvent les premières activités à s'implanter sur les territoires ayant atteint le potentiel en termes de marché (cf. ci-après).

Les principales agglomérations de la région accueillent près de 54 % de ces commerces.

Le commerce de moins de 300 m² emploie un peu moins de la moitié des effectifs de l'ensemble du commerce (48 %), en légère régression au profit des plus grandes surfaces.

Zoom « Grande Distribution »

12 % du nombre de magasins, 75 % des surfaces

Les trois quarts des surfaces de vente sont générées par 12 % des commerces déployant 300 m² ou plus.

Les secteurs dominants sont l'équipement de la maison et les magasins à dominante alimentaire qui représentent les trois quarts de l'offre des plus de 300 m².

149 magasins dépassent les 5000 m² de surface de vente. Dans cette catégorie, les grandes surfaces dédiées au bricolage et au jardinage sont les plus

nombreuses (70), devant les hypermarchés (64).

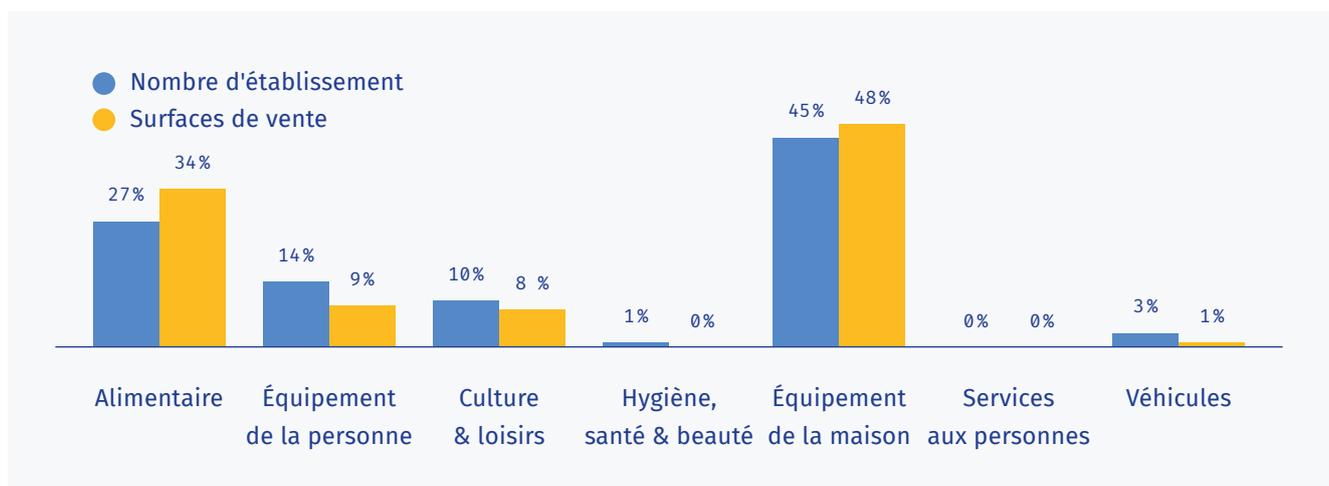
Trois quarts des surfaces de vente sont déployées dans les communes les plus denses en population.

Dans les territoires moins denses, le secteur le plus présent est celui de la distribution à dominante alimentaire (supermarchés).

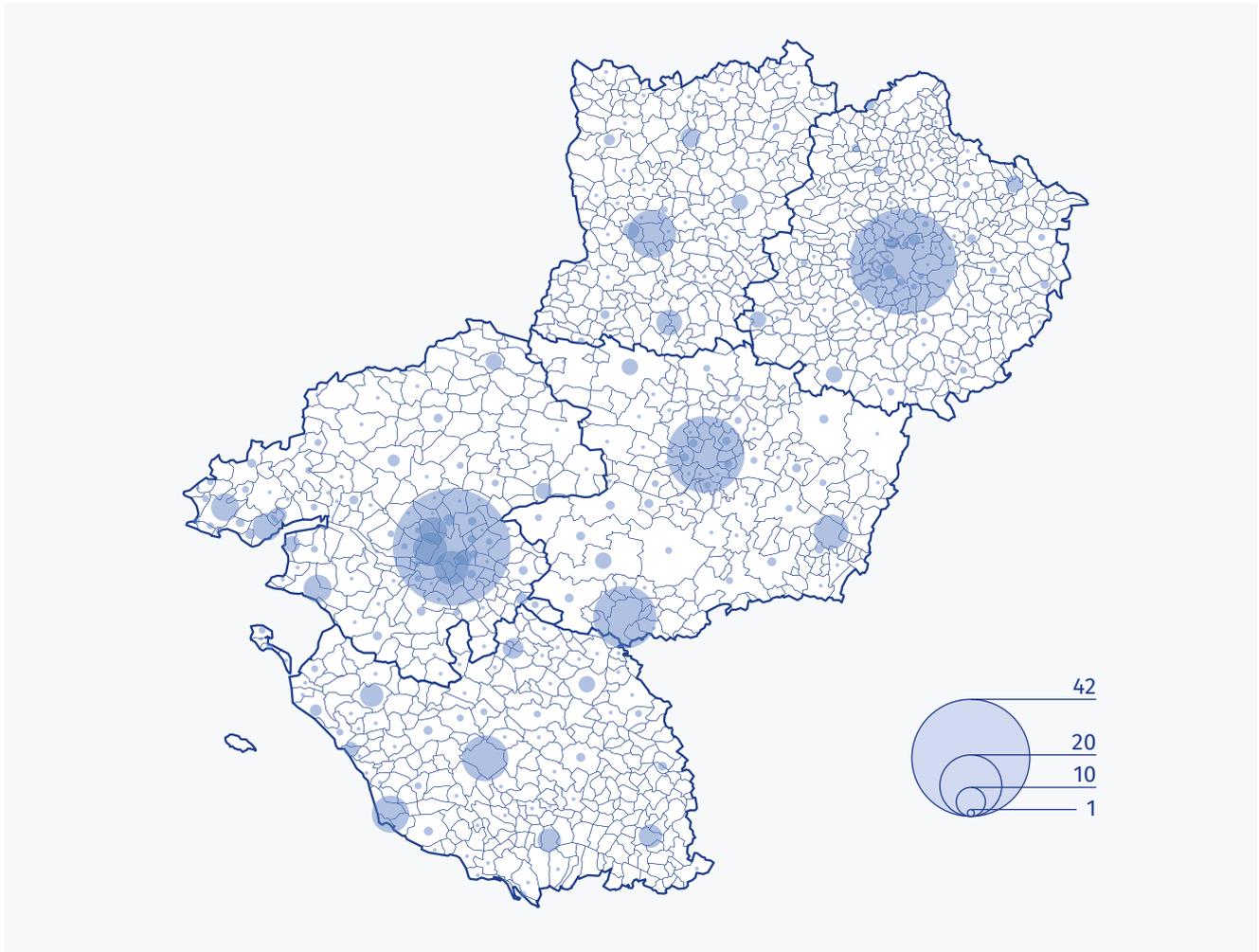
Répartition par secteurs des commerces de plus de 300 m²

Pays de la Loire (2019)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)	Emplois
300 à 999 m ²	1750	979	13 219
1000 à 2 499 m ²	794	1201	13 216
2500 à 4 999 m ²	309	1044	17 101
5000 m ² et plus	149	1114	20 957
Total plus de 300m²	3002	4 338	64 492

12



Nombre de Grandes Surfaces Alimentaires par communes



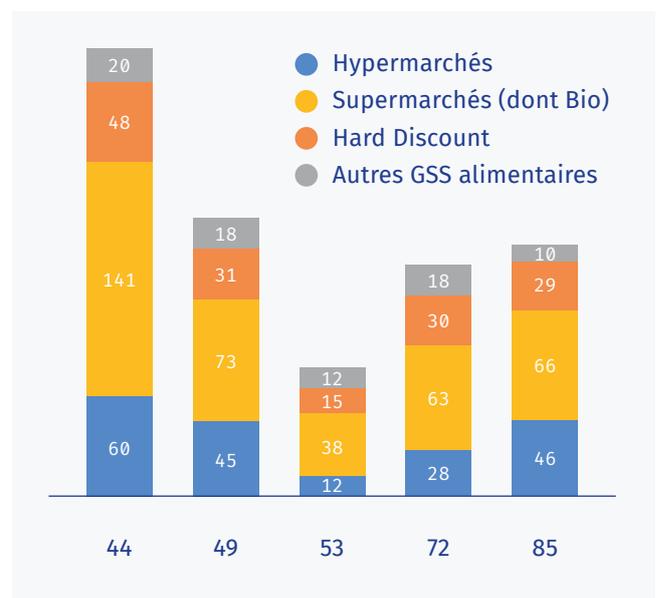
803 grandes surfaces à dominante alimentaire pour 1,48 millions de m²

Sur les 803 grandes surfaces alimentaires de la région, les hypermarchés (surface de vente supérieure à 2500 m²) regroupent 191 établissements pour 62 % de la surface de vente. Si on les retrouve sur l'ensemble du territoire régional ils sont concentrés dans les zones d'habitat et d'activité dense. Les formats s'étendent sur une large gamme de surface allant de 2500 à 12500 m².

Les supermarchés, plus nombreux (381 points de vente) maillent d'une manière plus fine l'ensemble des bassins de vie.

On notera en parallèle que 831 alimentations générales et 185 multiservices permettent de compléter la desserte en produits alimentaires sur le territoire régional.

Les différents type de distribution alimentaire (+300m²)



Synthèse

Le secteur du commerce de détail a connu une forte expansion au cours de ces trente dernières années, accompagnant le dynamisme démographique et prenant sa part au développement économique et de l'emploi des Pays de la Loire. Ce développement a été particulièrement dense dans les périphéries des grands centres urbains.

Entre 2010 et 2019, on observe une légère érosion du nombre de points de vente et un ralentissement du taux de croissance annuelle des surfaces. Il est probable que cette tendance se poursuive du fait des évolutions des comportements des consommateurs et de la prise de conscience des conséquences du développement du commerce en termes d'occupation des sols. Cette dernière a entraîné un durcissement de l'examen des dossiers d'implantation et d'extension des grandes surfaces.

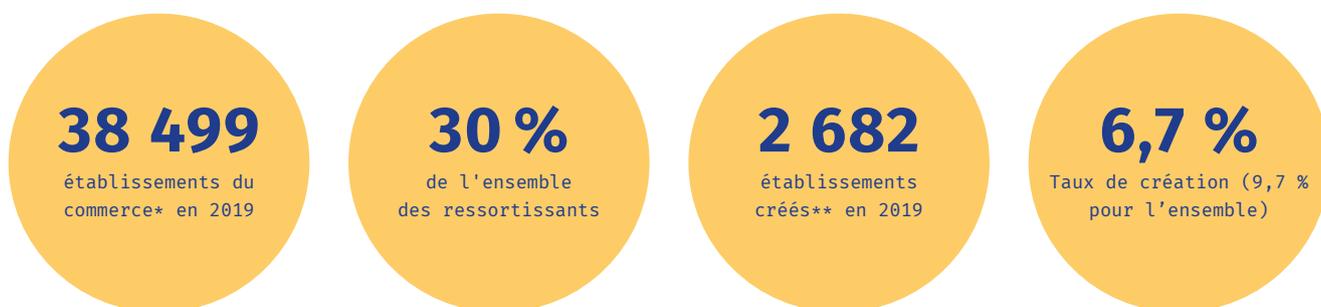
Le commerce de détail en magasin est confronté depuis plusieurs années à des évolutions de fond dans les manières de consommer des français et la concurrence du commerce en ligne entame sérieusement, dans certains secteurs, les parts de marché du commerce physique. Au point que même les plus grandes enseignes que l'on pensait solides, peuvent vaciller sur leurs bases. Pour les commerçants aujourd'hui l'enjeu est davantage de repenser les concepts, les positionnements et les stratégies commerciales que de courir à tout prix à la recherche de surface nouvelle. (Voir dossier « Benchmark des tendances » p.46)

14



Entrepreneuriat et commerce #2

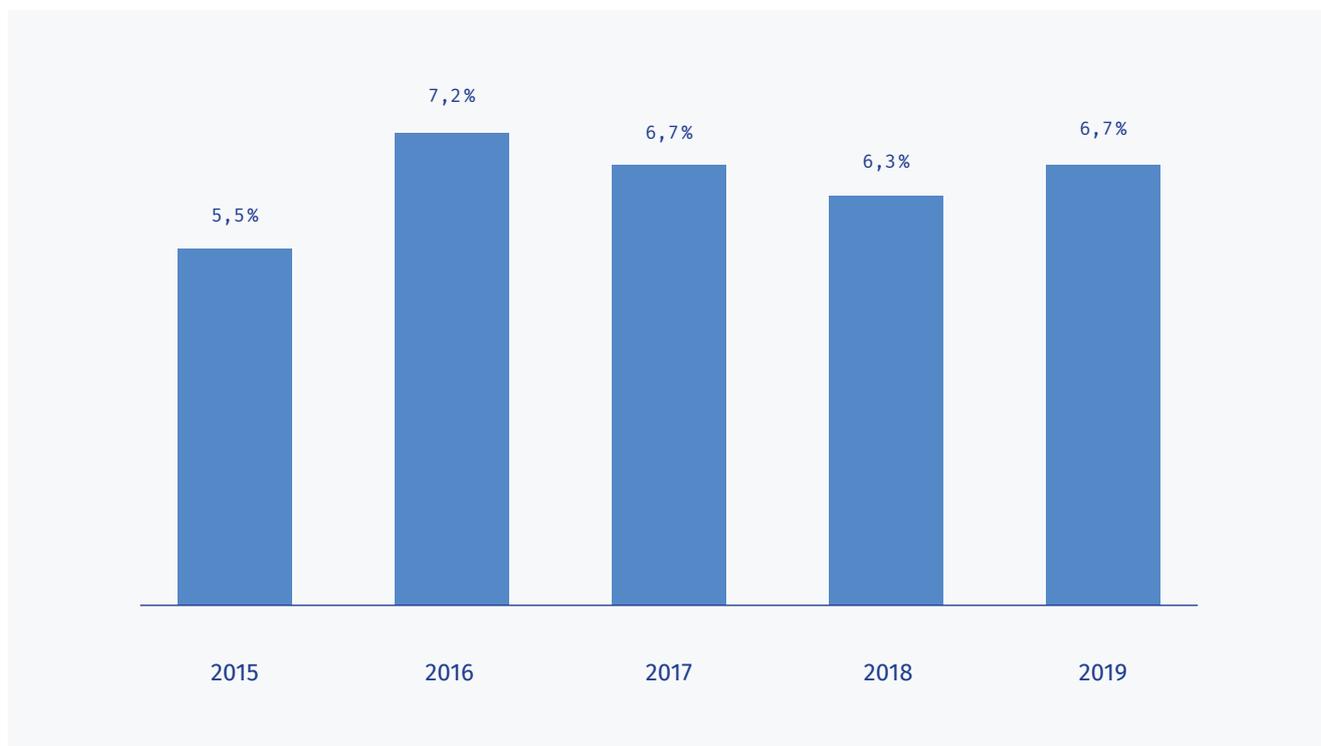
Données d'ensemble



* CHR inclus, hors commerce de gros. Voir liste des activités considérées dans cet échantillon.

** Seules sont pris en compte les créations pures. Sont exclues les créations d'établissement dues à une poursuite d'activité telle que les reprises ou les transferts (déménagements)

Taux de création par an pour le commerce



15

Dimension géographique de la création

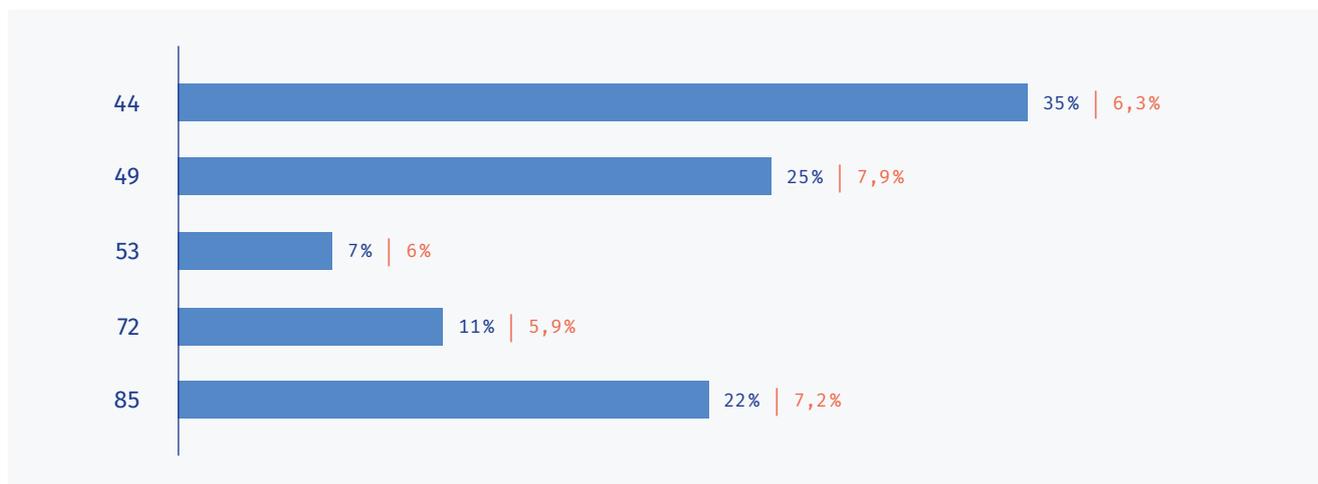
Assez naturellement, la répartition des créations de commerce par département est fonction de la répartition de la population.

La dynamique de création, mesurée par le taux de création, offre un tableau légèrement différent avec les départements du Maine-et-Loire et de la

Vendée se situant devant la Loire-Atlantique. Cette dynamique suit aussi la croissance démographique.

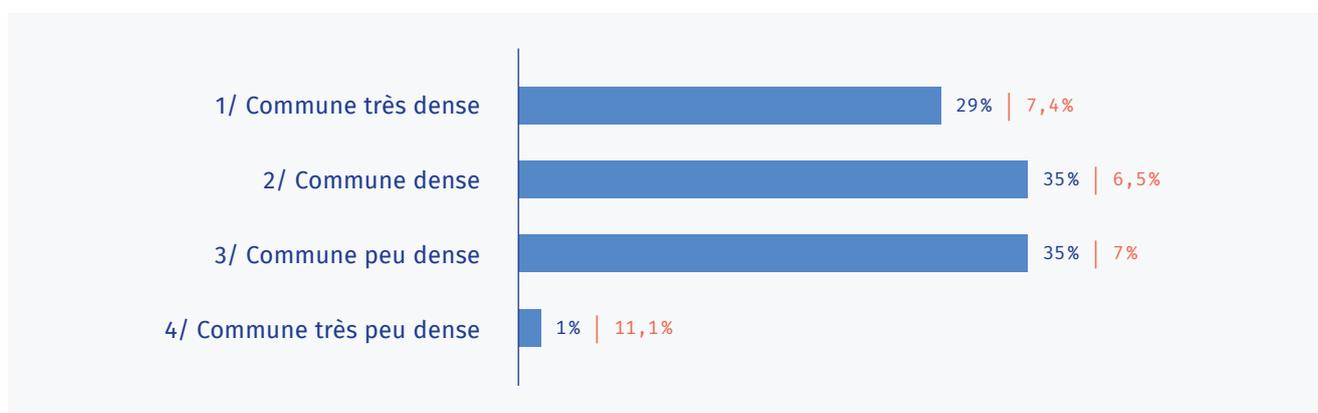
Notons que la dynamique de création est favorable pour les communes très denses comme pour les communes très peu denses. Pour ces communes, ce taux de création indique un turn-over important.

Répartition des créations et taux de création selon le département



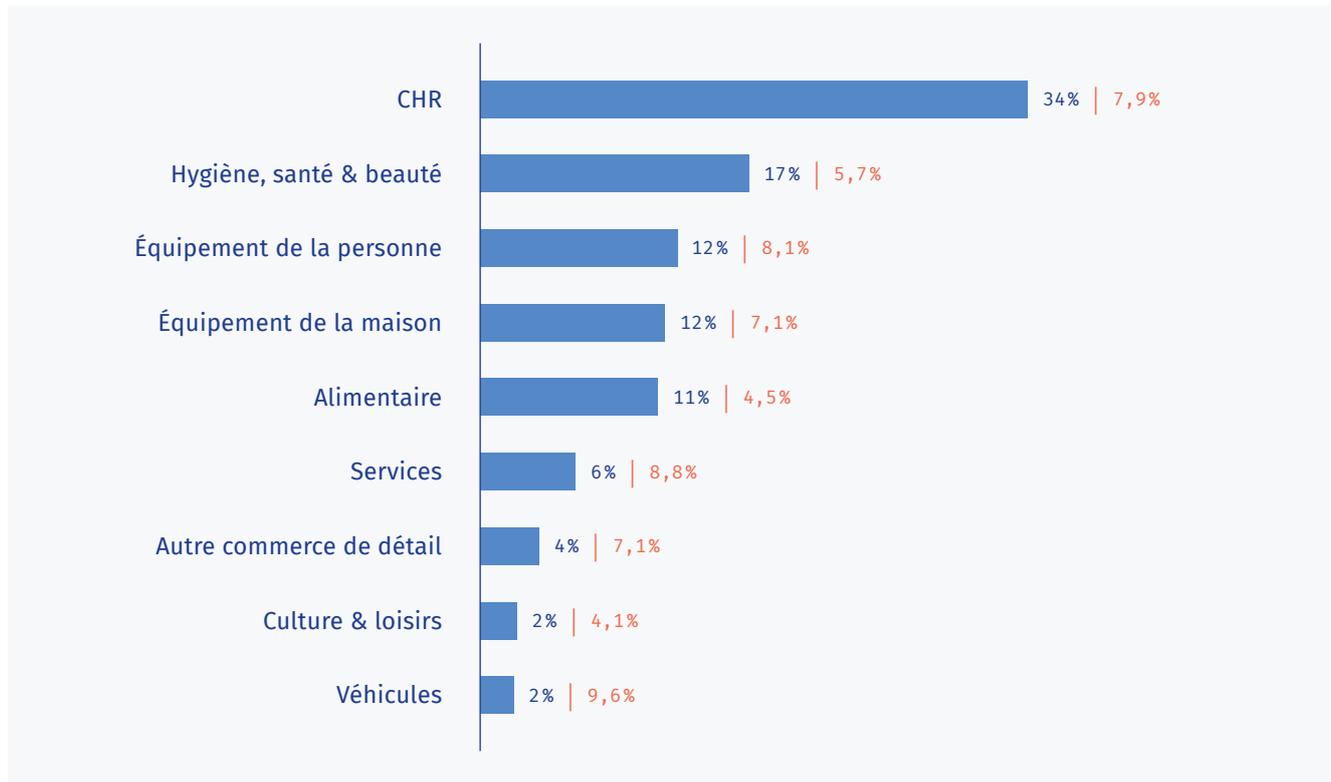
16

Répartition des créations et taux de création selon le type de commune d'implantation



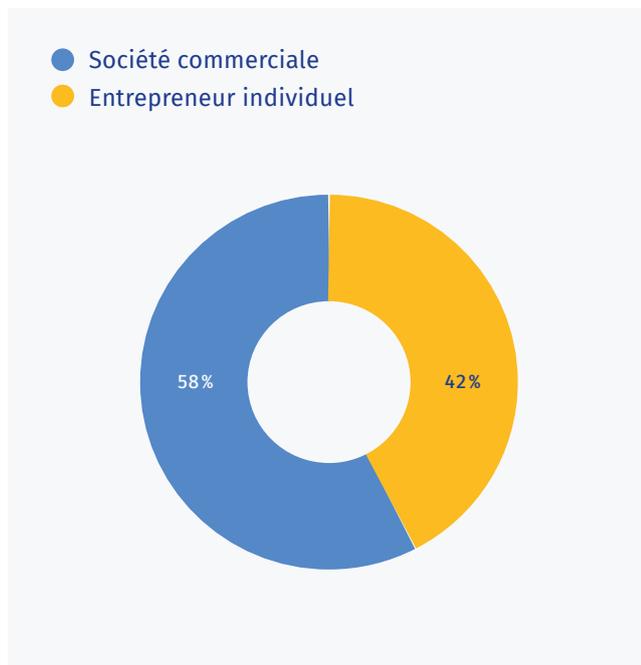
Caractérisation de la création

Répartition des créations et **taux de création** selon le secteur d'activité



17

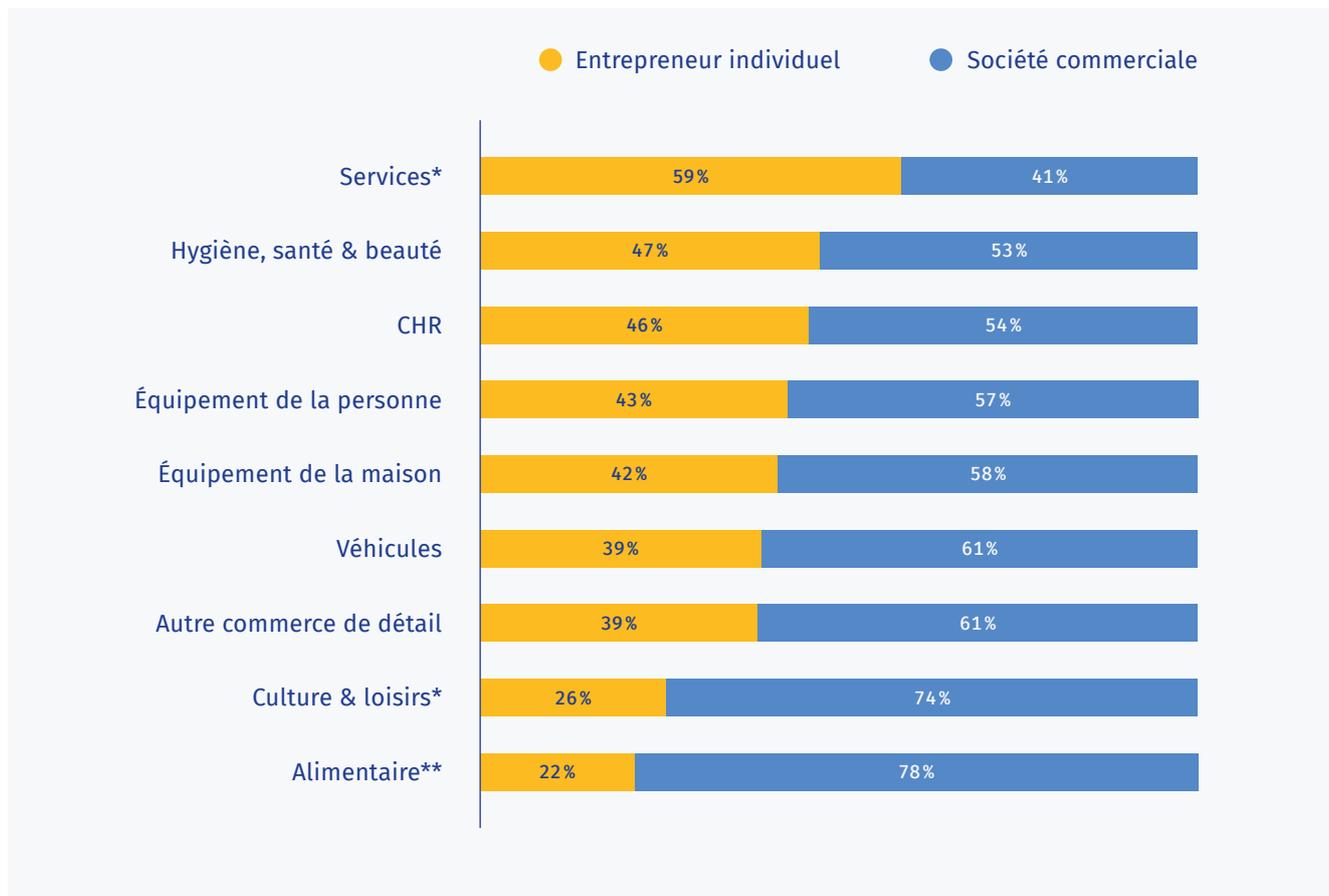
Répartition des créations selon la catégorie juridique



La dynamique de la création, en terme de volume, est menée par les établissements du secteur CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants). Le taux de création indique aussi que c'est un secteur où le turn-over est important, tout comme dans l'équipement de la personne et les services (type réparations). Le taux de création et le taux de pérennité (seconde partie) sont assez liés.

La part des sociétés commerciales dans les créations est plus importante que celle des entrepreneurs individuels. Néanmoins, comme le suggère le graphique suivant ce constat est fonction du secteur d'activité. Ainsi, les entrepreneurs individuels vont être sur-représentés dans les services. À l'inverse, les sociétés commerciales se retrouvent plus dans le secteur Culture & loisirs et surtout dans l'Alimentaire.

Répartition des créations selon l'activité et la catégorie juridique



18

Note de lecture : les étoiles indiquent les secteurs s'écartant significativement de la moyenne. Par exemple, pour les Services la part des entrepreneurs individuels est significativement plus importante. À l'inverse, la part des sociétés commerciales est plus importantes pour le secteur Culture & loisirs et l'Alimentaire. Le nombre d'étoile donne une indication quant à l'intensité de cette liaison.

La création n'est pas fonction de l'âge. Néanmoins, elle est moins fréquente pour les moins de 30 ans. Ceci peut notamment s'expliquer par le suivi d'un parcours de vie professionnel à la sortie des études où le statut de salarié est privilégié dans un premier temps.

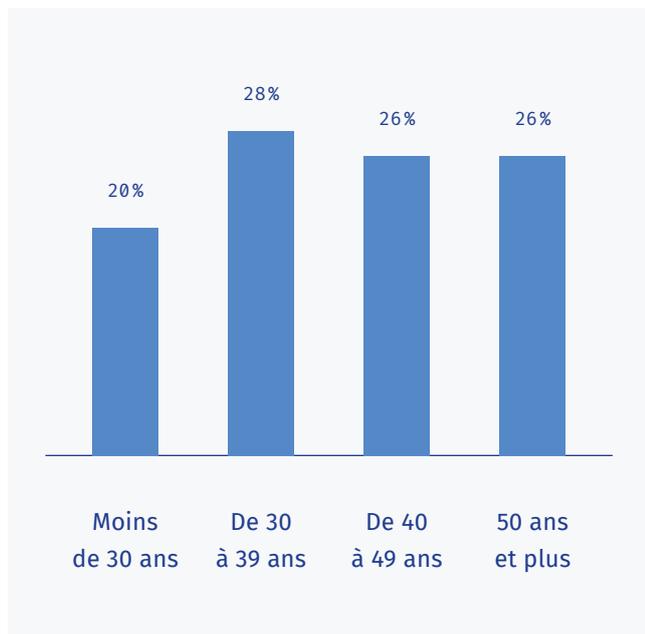
Notons que le choix de la catégorie juridique est très lié à l'âge. Les plus jeunes sont plus présents parmi les entrepreneurs individuels. Inversement, plus le créateur est âgé, plus il choisira un statut de société commerciale. De la même manière, ce choix de la catégorie juridique est très lié à la civilité. Ainsi, les femmes sont plus fréquemment inscrites en tant qu'entrepreneuse individuelle que les hommes.

La distinction entre homme et femme est fortement fonction du secteur d'activité comme le montre le graphique ci-contre. Les hommes sont plus fréquemment identifiés comme responsable dans les secteurs Véhicules, CHR et Alimentaire. À l'inverse, les femmes sont plus présentes du côté de l'Équipement de la personne et du secteur l'Hygiène, santé & beauté.

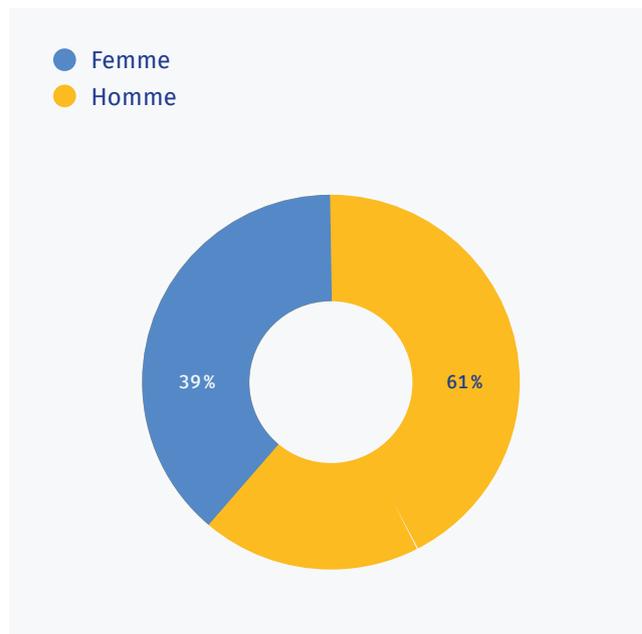
Notons enfin que parmi les créateurs, les femmes sont en moyenne plus jeunes que les hommes.



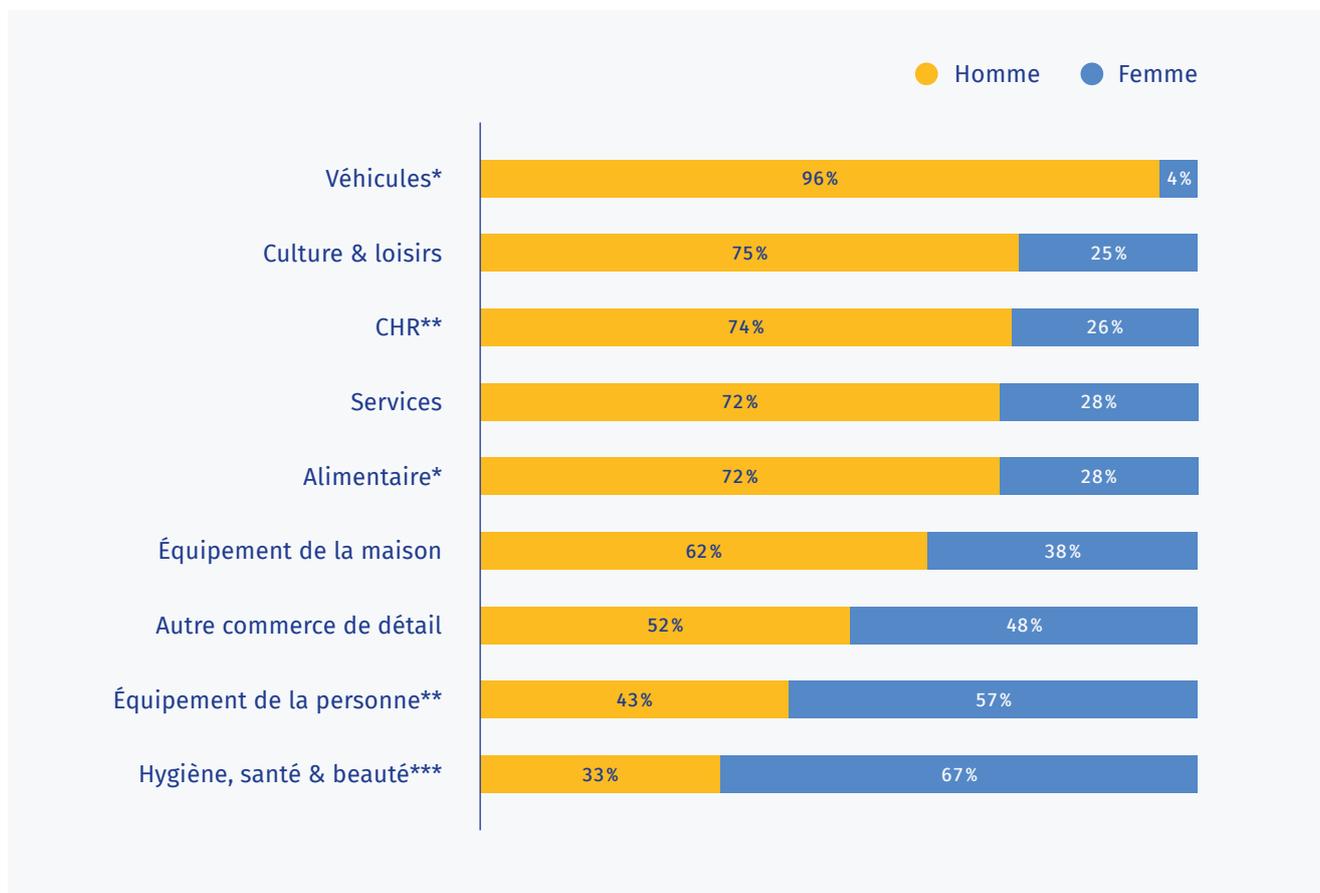
Répartition des créations selon l'âge du responsable légal



Répartition des créations selon la civilité du responsable légal



Répartition des créations selon l'activité et la civilité



Top 10 des créations en 2019

10 secteurs représentent 62 % des créations

-
- | | |
|-----------|--|
| 1 | Restauration de type rapide |
| 2 | Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé |
| 3 | Restauration traditionnelle |
| 4 | Autres services personnels (tatoueurs, psychologue, services pour animaux, etc.) |
| 5 | Services de traiteurs |
| 6 | Coiffure |
| 7 | Autres commerces de détail (matériel de photographie, armes, objets d'art, etc.) |
| 8 | Soins de beauté |
| 9 | Commerce d'alimentation générale |
| 10 | Débit de boisson |
-

Taux de pérennité* à 3 ans (2016 - 2019)

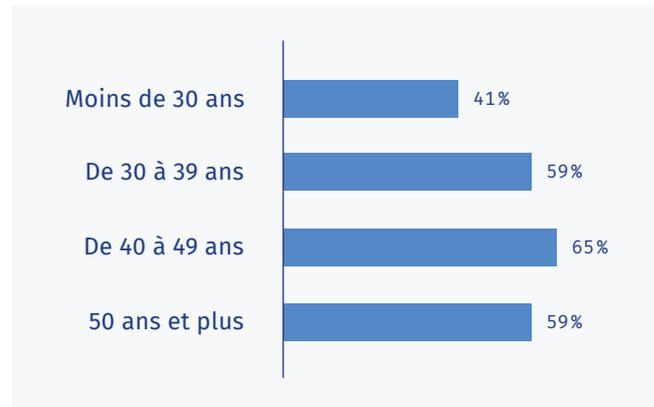
Après trois ans, le taux de pérennité global s'établit à 56 % c'est à dire que près d'un établissement sur deux a disparu. En comparaison, cette pérennité des établissements créés en 2016 s'établit à 65 % pour la construction et 68 % pour l'industrie.

La pérennité est en partie liée à l'âge du créateur avec un taux plus faible pour les moins de 30 ans et un peu plus important pour la catégorie des 40 à 49 ans. Par contre, cette pérennité est beaucoup plus liée à la catégorie juridique de l'établissement. Les sociétés commerciales sont plus pérennes que les établissements sous statut d'entrepreneur individuel.

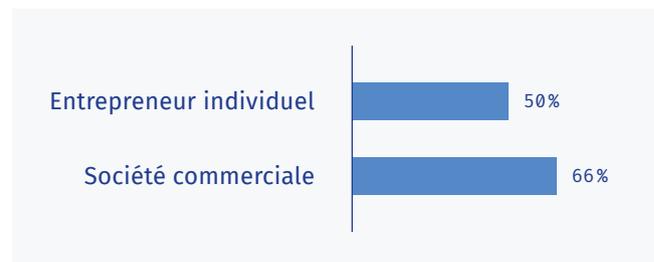
Les secteurs Hygiène, santé & beauté et Culture & loisirs sont les plus pérennes. À l'inverse, les secteurs Véhicules, Equipement de la personne et CHR présentent une survie plus faible.

* Le taux de pérennité ne concerne que les créations pures.

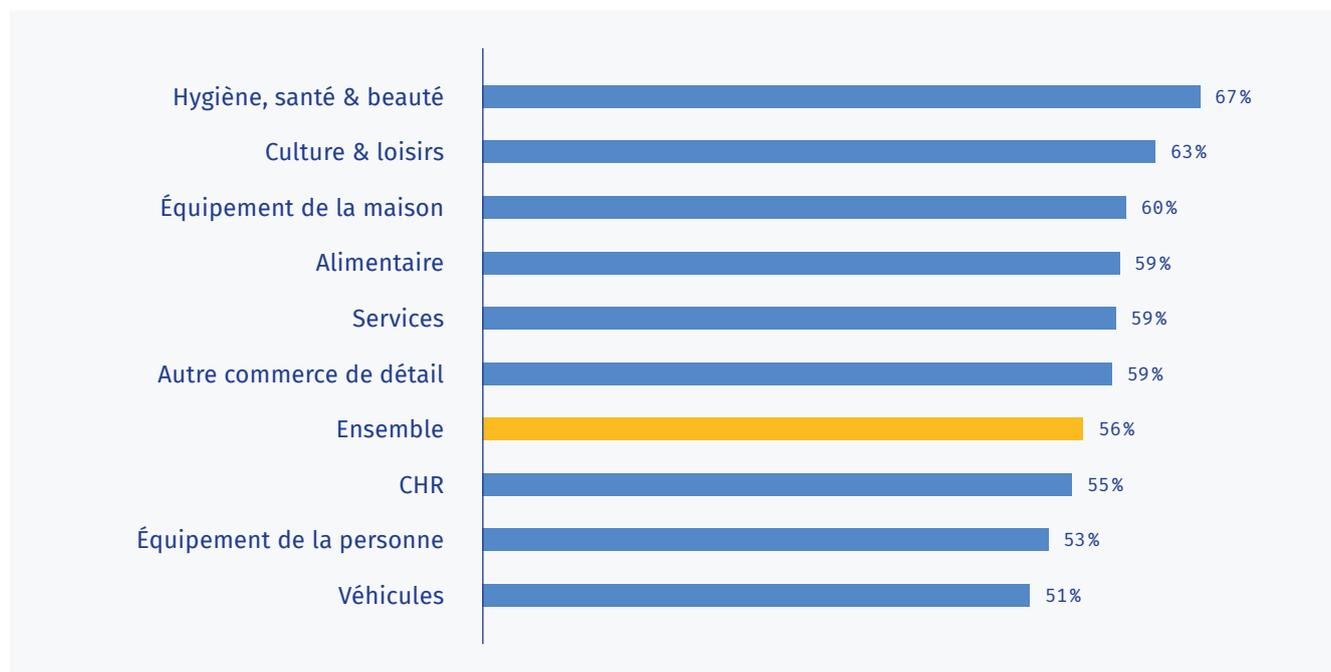
Taux de pérennité selon l'âge du responsable légal



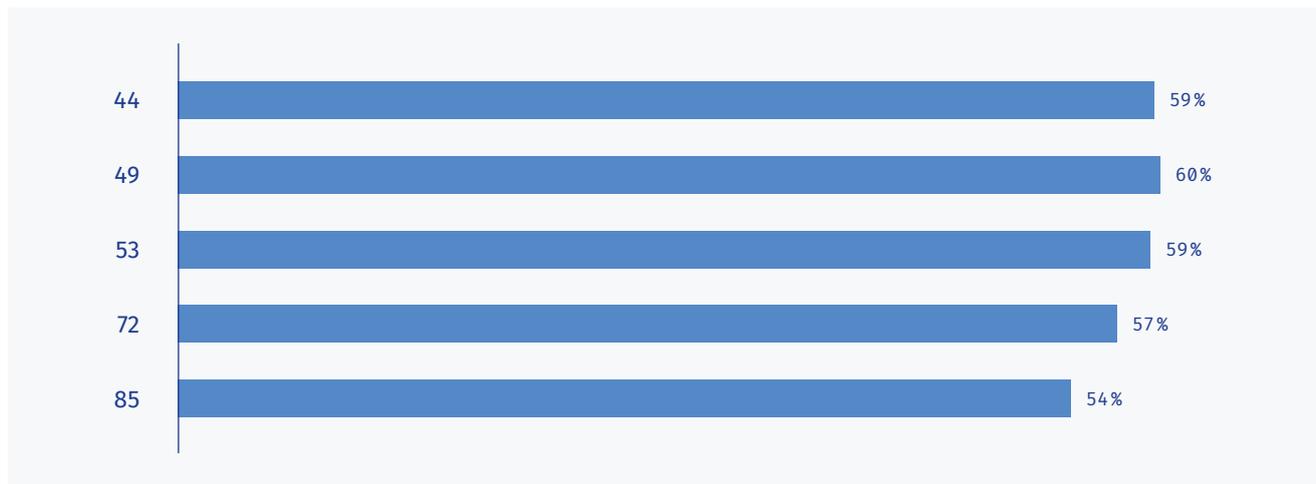
Taux de pérennité selon la catégorie juridique



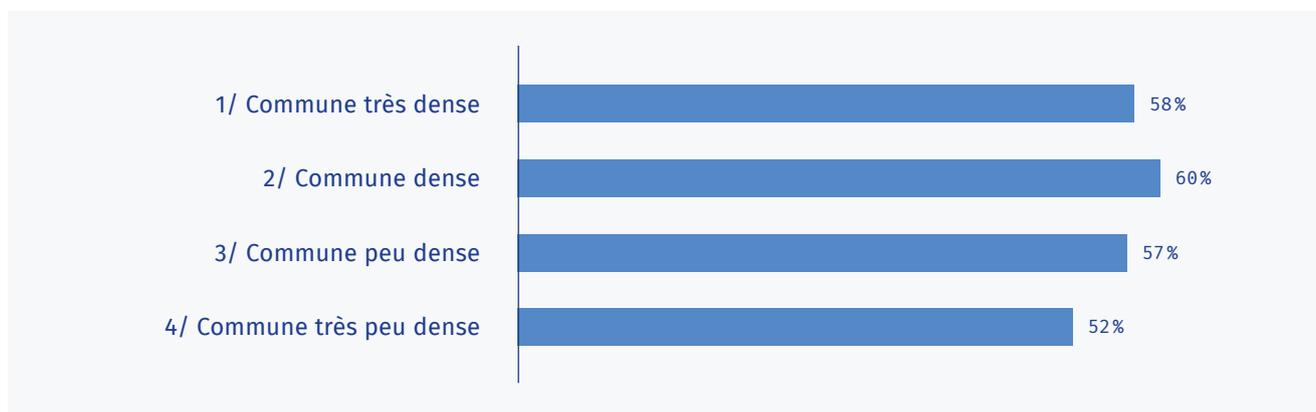
Taux de pérennité selon le secteur d'activité



Taux de pérennité selon le département



Taux de pérennité selon le type de commune d'implantation



22

En ce qui concerne l'implantation géographique, le taux de pérennité varie très peu à l'échelle départementale. Seul le département de la Vendée se situe un peu en dessous de la moyenne.

Concernant le type de commune d'implantation, même si des écarts existent, ils sont plutôt faibles. Ainsi, il n'existe pas d'écart significatif entre les communes à dominante urbaine (« denses » et « très denses ») et celles à dominante rurale (« peu denses » et « très peu denses »).

De fait, le commerce dépend beaucoup des flux et de la capacité du commerçant à les générer (cet aspect

devient notamment crucial avec l'utilisation des outils numérique dans un espace où la notion de distance est rebattue). Une analyse spatiale menée à une échelle trop large prend le risque de passer à côté de cet aspect. Les mécanismes à l'œuvre sont à observer à une échelle infra communale et en tenant compte des proximités géographiques.

Par ailleurs, et comme le montre les études menées régulièrement sur le sujet par l'INSEE, la pérennité dépend surtout de déterminants intrinsèques liés au statut juridique de l'établissement, au montant investi au départ, à l'expérience professionnelle du créateur et dans une moindre mesure au niveau de diplôme.



Conjoncture du commerce

#3

Enquêtes* réalisées entre 2015 et 2020

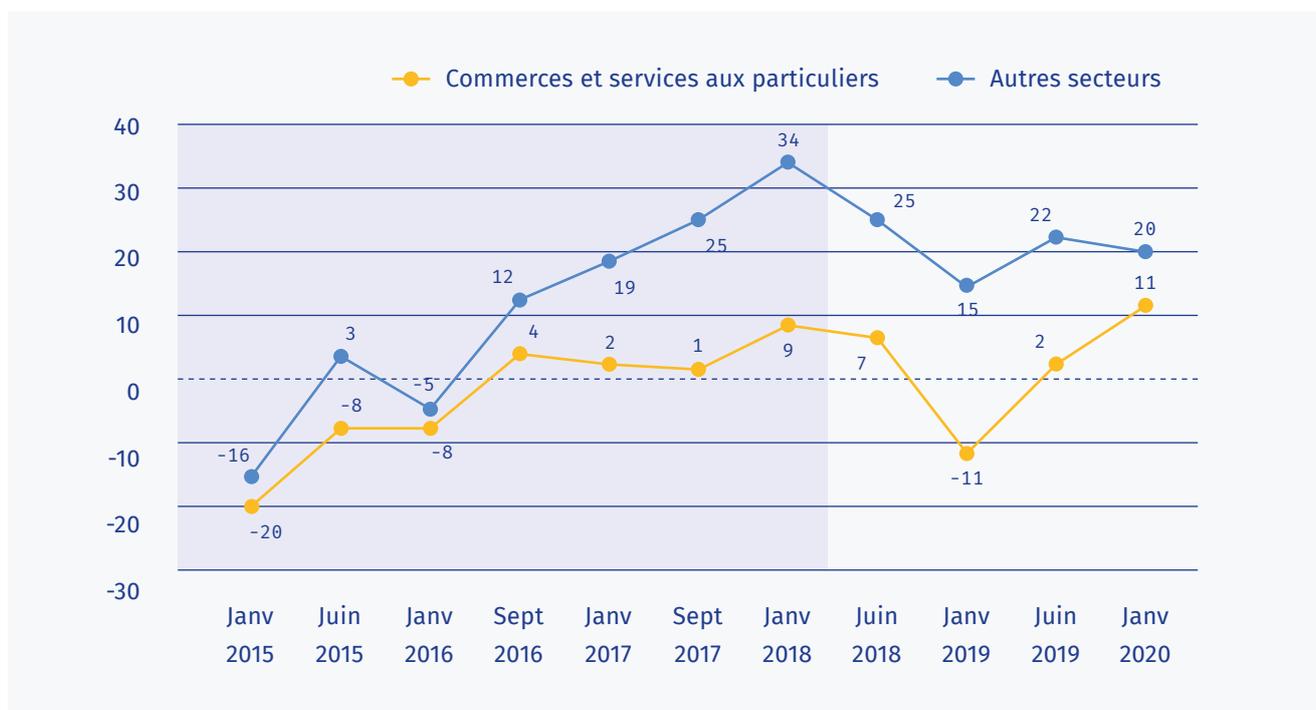
Parce que l'évolution des entreprises dépend tout à la fois d'éléments structurels mais aussi conjoncturels, les CCI des Pays de la Loire ont décidé de mettre en place une enquête de conjoncture, ExpreCCIon, en janvier 2015.

Cette enquête est réalisée de façon semestrielle dans chaque département selon une méthodologie commune et partagée, permettant d'appréhender régionalement l'activité des entreprises des Pays de la Loire.

À ce jour, 9 enquêtes ExpreCCIon ont ainsi été lancées avec un nombre de répondants allant de 3 300 à 4 100 répondants.

Les résultats ci-après reflètent le solde d'opinion (différence entre les réponses positives et négatives) des chefs d'entreprise sur les six derniers mois précédant la période d'enquête.

Chiffre d'affaires - Évolution du solde d'opinions



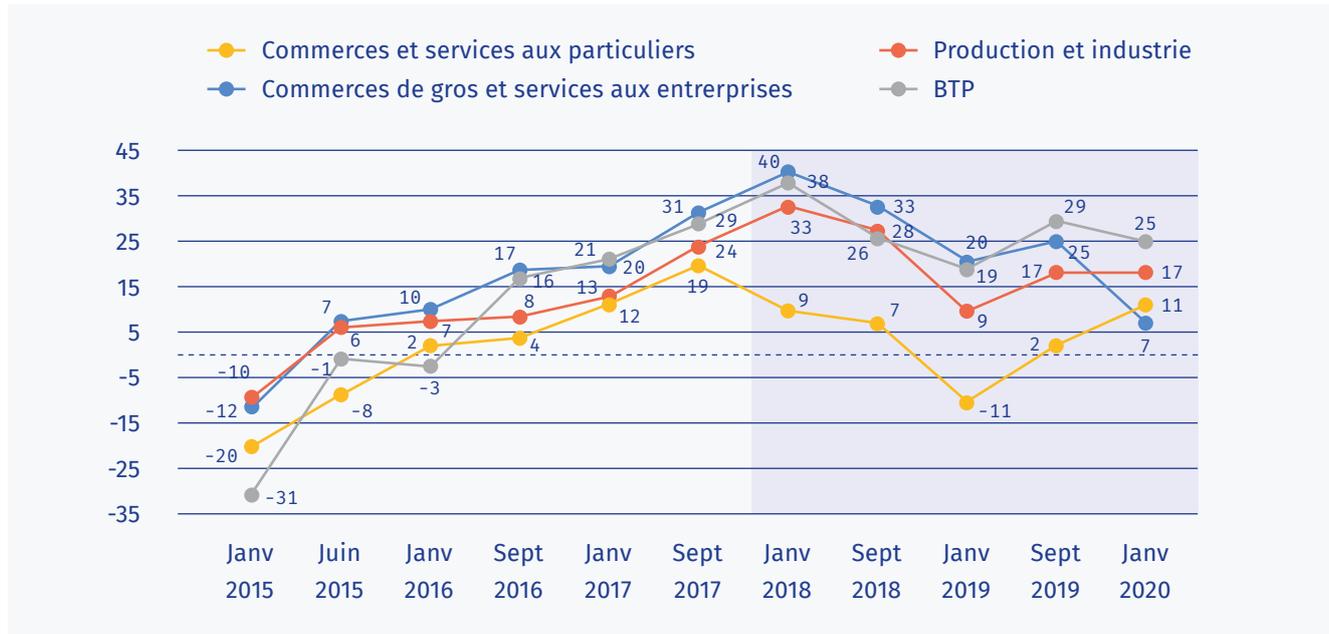
23

Si la croissance 2015-2017 du secteur du Commerce de détail & services aux particuliers est bien réelle, elle se situe toutefois à un niveau inférieur à celle enregistrée par les autres secteurs économiques. Cette croissance de chiffre d'affaires démarre plus timidement, gain de seulement 12 points d'opinion en début de phase contre 19 points pour les autres secteurs.

Malgré des augmentations successives, la croissance reste globalement plus timide et plus en retrait que dans les autres secteurs. Le différentiel d'opinion se creuse progressivement pour s'établir à -25 points fin 2017.

*Source : ExpreCCIon

Chiffre d'affaires - Évolution du solde d'opinions



Une rupture... plurisectorielle

24

La rupture touche tous les secteurs d'activités avec un solde d'opinion en baisse de 24 points (Production Industrie) à 19 points (BTP).

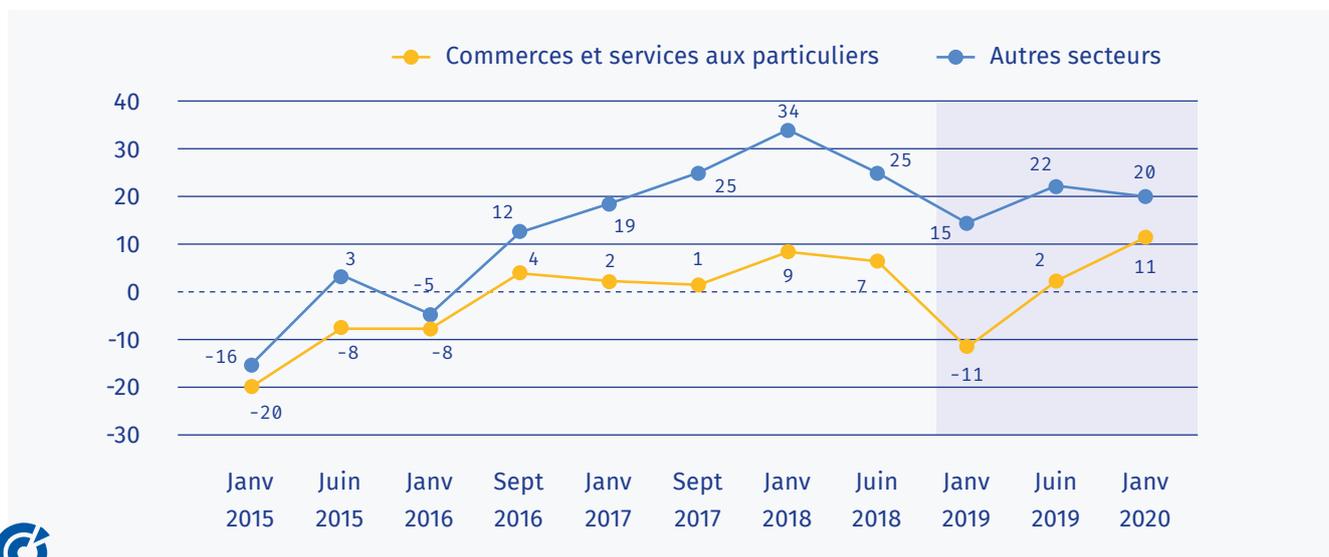
Le secteur du commerce et services aux particuliers est particulièrement impacté, son solde d'opinion régressant de 20 points et passant au rouge (-11 points d'opinion négative) fin 2018.

Reprise dans le Commerce... malgré les « Gilets jaunes »

Au sortir d'une année 2018 très difficile, le commerce et services aux particuliers retrouve la croissance en 2019.

L'indicateur chiffre d'affaires connaît une belle progression avec +22 points. Négatif en janvier (-11 points), il passe le point d'équilibre pour s'établir à +11 points, fin 2019. Il tend à se rapprocher de la courbe chiffre d'affaires des autres secteurs, le différentiel se réduit très sensiblement en passant de -26 points début 2019 à -9 points fin 2019.

Chiffre d'affaires - Évolution du solde d'opinions



L'actualité récente au 30 septembre 2020

Enquête flash de conjoncture (11 au 21 septembre 2020)
auprès de 3 654 entreprises des Pays de la Loire

Quelques enseignements significatifs

	Chiffre d'affaires au 4^e trimestre 2020	Stable ou en hausse pour 60 % des entreprises
	Confiance dans l'avenir de leur entreprise	Indice de confiance à 6 pour 50 % des dirigeants (échelle : 1 très inquiet à 10 très confiant) <ul style="list-style-type: none">• Optimisme dans le BTP, filière informatique, commerces alimentaires, d'équipement de la maison, librairies• Pessimisme dans l'évènementiel, la culture, le tourisme
	Emploi au 4^e trimestre 2020	<ul style="list-style-type: none">• 14 % des entreprises envisagent une baisse d'effectifs• 21 % prévoient des embauches (estimées entre 21 et 35 000 emplois)
	Investissements	<ul style="list-style-type: none">• 55 % des entreprises envisagent un maintien ou un renforcement de leurs investissements• 45 % envisagent une réduction d'investissements majoritairement par report ou par annulation (évènementiel, culture, loisirs, location, restauration...)
	Trésorerie	50 % des entreprises (représentant 78 % de l'emploi) déclarent une trésorerie satisfaisante

Étude sur la digitalisation du commerce

Évaluation du degré de numérisation
des commerçants et de leur positionnement
sur les places de marché



Contexte

Le numérique bouleverse nos modes de vie et nos habitudes de consommation. Le secteur du commerce s'en trouve fortement impacté. 61 % des Français sont des cyber-acheteurs (40 millions) d'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie au 1^{er} trimestre 2020, qui précise que l'e-commerce concerne aujourd'hui tout type de produits.

Le web-to-store, le click & collect, les points relais etc., sont autant de services montrant qu'il existe une forte complémentarité entre les outils numériques et la boutique physique. Le numérique ne peut plus être simplement considéré comme une option, mais plutôt comme une dimension complémentaire et transversale de l'activité.

Il ne s'agit donc plus d'opposer le commerce traditionnel au e-commerce. C'est ainsi qu'une stratégie « cross-canal » est de plus en plus plébiscitée. En effet, un commerce connecté, dans la mesure où l'usage du numérique est adapté, peut espérer élargir sa zone de chalandise, augmenter sa fréquentation et ainsi augmenter son chiffre d'affaires. Son activité numérique devient un appel pour la visite en magasin.

À ce jour, 71 % des PME françaises disposent d'un site web et seulement 15 % vendent en ligne. Du côté de la demande, près de 40 millions de Français achètent sur Internet. Selon l'étude « réussir avec le web » (Afnic, décembre 2019), 92 % des entreprises déclarent que leur présence en ligne est indispensable ou utile à leur activité.

D'après une autre étude, « Profil du e-commerçant spécial TPE-PME » (Oxatis/Fevad/Kedge Business School, janvier 2020), le site e-commerce permet une augmentation de 14 % du chiffre d'affaires en moyenne pour un marchand qui utilise les deux canaux simultanément (web et magasin).

En d'autres termes, ne pas être présent sur Internet, ne pas disposer de stratégie de distribution en ligne, ne pas veiller à sa e-réputation, ne pas être présent sur les réseaux sociaux, revient à se couper directement d'une part importante de ses clients potentiels.

Les périodes de confinement voient l'achat en ligne s'intensifier. Évidemment, les motivations sont étroitement liées au contexte sanitaire, ce qui posera la question de la pérennité des comportements d'achat dans le temps. Néanmoins, l'achat en ligne, à ce jour, permet de supporter les contraintes liées au confinement et d'éviter de s'exposer au risque sanitaire.

Mais où en sommes-nous sur la digitalisation du commerce ? Qui sont les commerçants engagés ? Quelles sont les difficultés pour passer le cap de la transition numérique ?

Des questions et d'autres qui ont été posées auprès d'un échantillon de 1 250 commerçants des Pays de la Loire en 2020.

Une chose est sûre, la transformation numérique est un enjeu majeur pour la compétitivité des commerçants. Ils sont 69 % à le penser.

27

Méthodologie

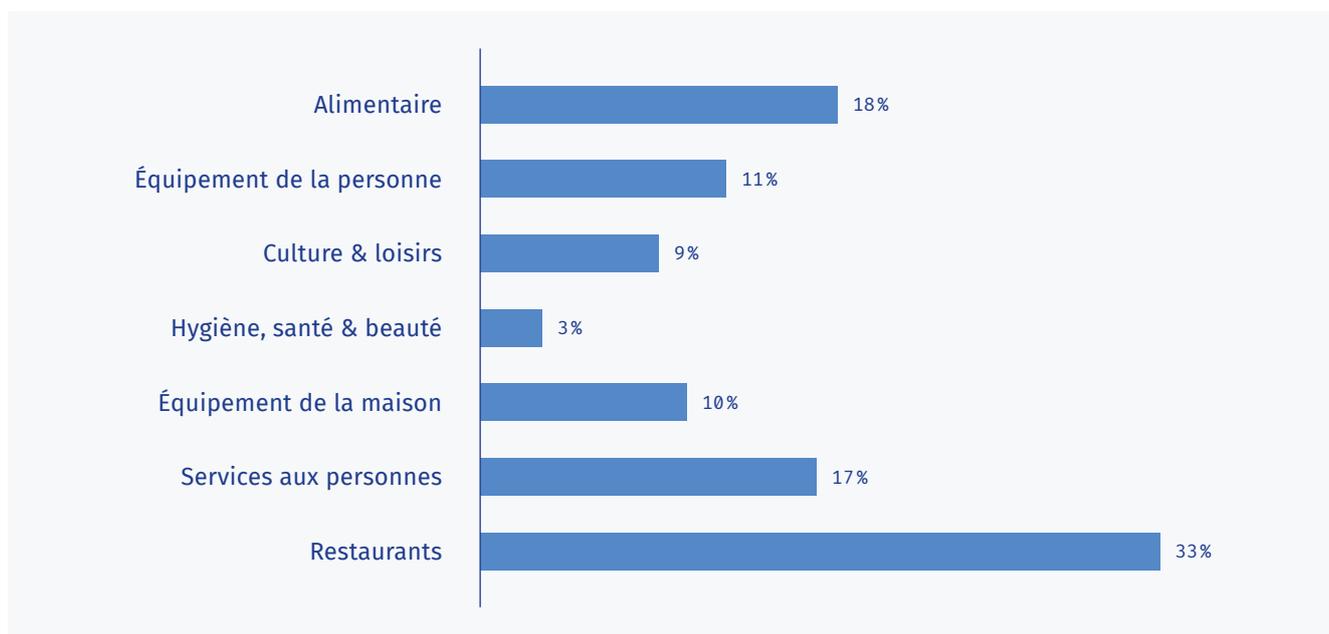
L'étude menée en 2020 a été réalisée à partir d'une enquête auprès de 1 250 commerçants¹ des Pays de la Loire. L'enquête a été effectuée en deux temps et avec deux modes de collecte différents :

- une première campagne réalisée en février 2020 auprès d'un échantillon de 600 commerçants contactés par téléphone de manière aléatoire
- Une seconde campagne en septembre 2020 auprès d'un échantillon de 650 commerçants sollicités par e-mailing et de manière aléatoire.

Le premier confinement déclenché à la mi-mars a interrompu la continuité temporelle entre les deux modes d'enquête. Néanmoins, et même si ce contexte a pu amener certains commerçants à se positionner un peu plus sur le numérique, l'impact sur leur comportement est à ce jour très faible (une modalité spécifique introduite lors de la seconde campagne le confirme). L'évolution des stratégies se fera à plus long terme et notamment si la crise sanitaire continue.

Les figures suivantes fournissent la répartition des répondants selon le secteur d'activité, la taille de l'établissement (en effectif) et l'âge du responsable. Pour une répartition selon d'autres variables de caractérisation, voir la colonne **Ensemble** du tableau 2 en annexe (p.44).

Répartition selon l'activité

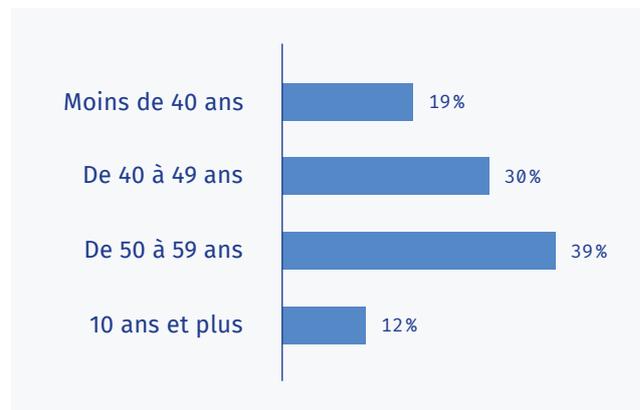


¹ Dans cette étude, hors précision, le terme « commerçant » regroupe les établissements du commerce et les CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants)

Répartition selon la taille de l'établissement



Répartition selon l'âge du responsable d'établissement



49 ans (Moyenne d'âge du responsable)

Éléments clés

- **17 %** des commerçants et restaurateurs n'utilisent aucun des trois outils principaux (site Internet, réseaux sociaux ou plateforme).
- À l'inverse, **9 %** des répondants sont sur les trois dimensions.
- L'utilisation des outils est notamment fonction de l'âge du responsable, de la taille de l'établissement et du type d'organisation (affilié ou indépendant²).
- Les réseaux sociaux sont l'outil le plus utilisé (**74 %**). Cette présence est très liée à l'âge.
- **28 %** des commerçants (hors CHR) sont e-commerçants.
- **8 %** des commerçants sont présents sur une place de marché.
- Les utilisateurs de place de marché sont aussi présents sur d'autres canaux.
- **34 %** des commerçants sont intéressés par une place de marché locale.
- Porte d'entrée simple concernant la présence sur Internet, Google My Business est plutôt méconnu.
- Plus un établissement gère d'outils de présence (site Internet, réseaux sociaux, place de marché), plus la démarche est structurée en terme d'action (utilisation de la publicité payante, réponse aux clients, publications plus fréquentes, appel à un prestataire). Les établissements de plus grande taille et les affiliés semblent les mieux dotés.
- **55 %** des répondants ne se sentent pas suffisamment formés sur la question du numérique, quel que soit leur niveau d'engagement par ailleurs.
- **69 %** des répondants considèrent le numérique comme un enjeu majeur pour le développement de l'activité.

29

² Le terme « affiliés » utilisé dans cette étude fait référence aux établissements liés à un réseau structuré contrairement aux indépendants (voir lexique en annexe).

Le niveau de présence sur Internet des commerçants en Pays de la Loire

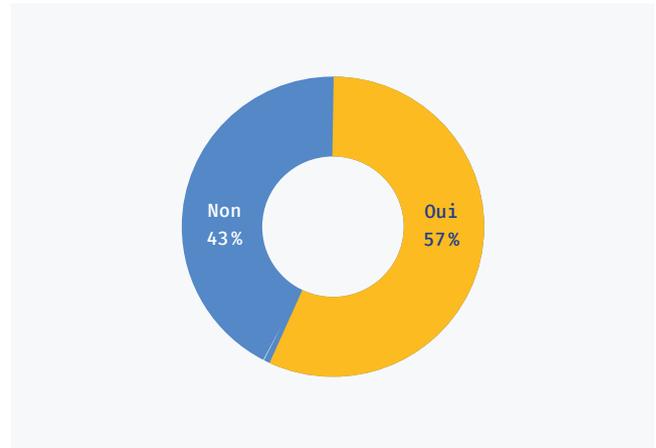
Une combinaison de trois outils : site Internet, réseaux sociaux et plateformes

La présence sur Internet passe par différents outils dont peuvent se saisir les commerçants. L'arrivée des réseaux sociaux (pour rappel, Facebook est devenu accessible à tous à partir de 2006) et le développement massif des plateformes (places de marché, réservation, livraison...) ont permis de multiplier la visibilité et les débouchés des commerçants. Il y a encore une quinzaine d'années, la présence sur Internet se traduisait quasi exclusivement par la création d'une page web par les commerçants. Celle-ci, plus rudimentaire qu'aujourd'hui, était surtout utilisée comme vitrine. Aujourd'hui, 72 % des établissements possédant un site Internet l'utilise comme vitrine et 28 % ont développé un site marchand.

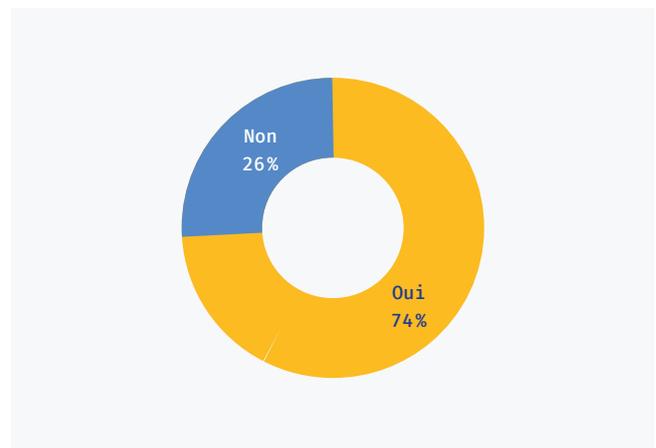
Afin de définir le niveau de présence sur Internet, trois grands outils sont à mobiliser :

- Le site Internet
- La présence sur les réseaux sociaux
- L'utilisation de plateforme type place de marché, site de réservation ou de livraison

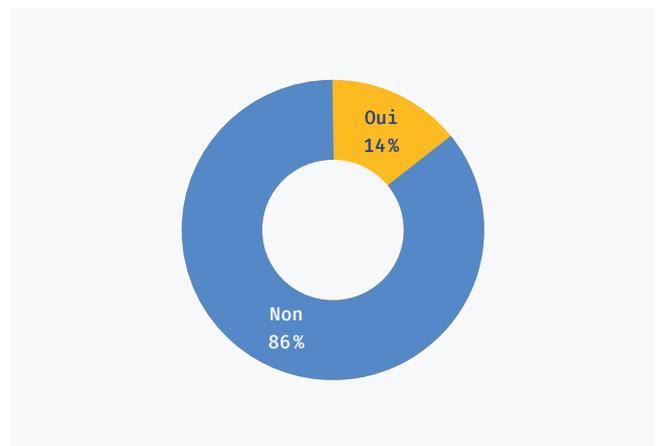
Site Internet



Réseaux sociaux



Utilisation de plateforme



Un peu plus de la moitié des répondants utilise un site Internet en propre. Ceci est d'autant plus important pour les secteurs Équipement de la maison (69 %) et de l'Hygiène, santé & beauté (85 %).

Avec 74 % d'utilisateurs, les réseaux sociaux sont le premier outil numérique adopté par les établissements. Il n'existe pas de différences significatives entre les secteurs. L'outil est très démocratisé, Facebook et Instagram³ dominant très largement le podium.

L'utilisation des plateformes est plus confidentielle. Ainsi, 14 % des établissements sont présents sur ce type d'outil, et notamment les restaurateurs (24 %). À l'inverse, les secteurs les moins utilisateurs sont l'Alimentaire (6 %), les Services à la personne (4 %) et l'Hygiène, santé & beauté (3 %).

Lorsque nous observons le degré de présence des établissements (en additionnant simplement les trois outils pour chaque répondant), **nous pouvons constater que 17 % des répondants n'utilisent aucun des trois canaux** et ne font état a priori d'aucune présence sur Internet. À l'inverse, ils sont 9 % à utiliser pleinement ces capacités. Entre les deux, et dans une large majorité, les répondants font usage d'un ou deux outils (respectivement 30 % et 43 %).

Le tableau ci-dessous permet de visualiser rapidement les éléments caractérisant le mieux les 4 groupes. L'effectif de l'établissement (taille), l'âge du responsable, le secteur et le type d'organisation de l'établissement sont les facteurs les plus importants (dans cet ordre).

Caractérisation des groupes (utilisation des outils) selon les caractéristiques des répondants

0	1	2	3
Sans salarié		10 salariés et plus	10 salariés et plus
50 ans et plus		Moins de 40 ans	Moins de 40 ans
		Hygiène, santé & beauté Équipement de la maison	Restaurant
	Indépendant		Affilié
	Commune peu dense		Commune densément peuplée

31

Lecture : pour chaque degré de présence (nombre d'outils), nous observons les caractéristiques les plus importantes (sur-représentées). Ces caractéristiques sont hiérarchisées selon la nuance de couleur, de la plus forte (foncé) à la plus faible (clair).

La caractérisation est fondée sur le test Khi2 au seuil critique de 5 %. Seule sont présentées les modalités dont la valeur-test est supérieure à 2, c'est-à-dire les plus significatives.

³ Rappelons qu'Instagram est aujourd'hui la propriété de Facebook

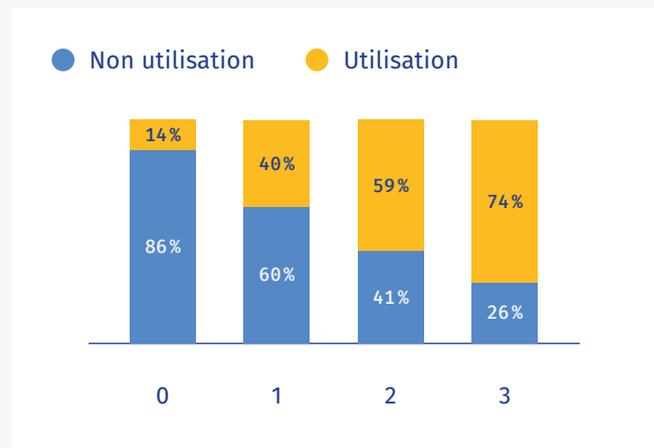
Le cas Google My Business

Un quatrième outil apparaît aux côtés des précédents : Google My Business. 90 % des recherches sur le web sont effectuées sur Google. Avec cet outil, le profil de chaque commerce est mis en avant dès qu'un internaute effectue une recherche Google sur le nom du commerce : infos pratiques, géolocalisation, horaires d'ouverture, etc. Il s'agit simplement pour le commerçant d'enrichir ses données et d'animer sa page.

La question de son utilisation a été posée aux enquêtés. Les résultats se sont révélés surprenants et ont surtout permis de souligner la méconnaissance des répondants vis-à-vis de leur propre existence sur Internet. Ainsi, selon les résultats, seuls 47 % des répondants ont déclaré avoir un compte Google My Business. Or la fiche d'un établissement est générée automatiquement par le moteur de recherche. Ce qui signifie qu'environ 53 % ne savent pas que leur activité est déjà présente (en exceptant les répondants qui ne l'utilisent pas par conviction). Google possédant en France plus de 90 % des parts de marché des moteurs de recherche, il peut sembler dommage de ne pas solliciter l'outil (d'autant que son utilisation est assez simple). Pour autant, « leur présence malgré eux » n'est pas suffisante pour être efficace.

Ces résultats sont fonction du niveau de présence sur Internet. Plus les répondants utilisent d'outils et plus ils sont susceptibles d'utiliser Google My Business. Parmi les plus présents (3 outils), 73 % utilisent l'outil du moteur de recherche. À l'inverse, ils sont 86 % à ne pas l'utiliser lorsqu'ils sont absents (0 outil). Reprenant cette hypothèse de manque de connaissance, nous pouvons constater que celle-ci diminue considérablement en fonction du degré de présence.

Utilisation de Google My Business selon le nombre d'outils utilisés



Plutôt que de prendre en considération Google My Business comme un outil au même titre que les trois autres, le choix est fait de ne pas l'utiliser pour construire l'indice au risque d'obtenir des résultats moins cohérents.

Retenons qu'aujourd'hui Google My Business représente une porte d'entrée très accessible pour tout commerçant souhaitant se rendre visible sur Internet. C'est généralement le premier acte à préconiser pour démarrer dans la digitalisation.

Qui sont les commerçants absents de la toile

Les absents sont définis comme les répondants n'utilisant aucun des trois outils pour le compte de leur activité. Rappelons qu'ils représentent 17 % de l'échantillon. Ce groupe est surtout caractérisé par **l'âge des responsables** (au-delà de 50 ans) et le fait que **l'établissement soit sans salarié**. Ainsi, 30 % des établissements du groupe des absents sont sans salarié alors qu'ils sont 18 % au global. De même, 59 % des responsables ont plus de 50 ans pour 51 % au global. Cette population de chefs d'entreprise doit être davantage sensibilisée et accompagnée aux enjeux de la présence Internet pour le développement de leur activité.

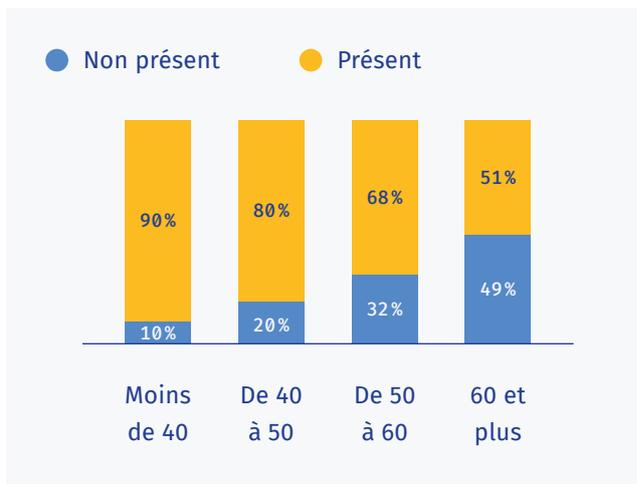
Qui sont les commerçants omni-canaux numériques

À contrario des absents, nous avons un groupe d'établissements présents sur tous les canaux. Ils représentent 9 % de l'échantillon et sont aussi caractérisés par l'âge du responsable et la taille de l'établissement mais aussi par l'activité, le type d'organisation et le type de commune d'implantation. Nous retrouvons avant tout des **restaurateurs**, des **établissements affiliés**, localisés dans des **communes denses**, des **établissements de plus grande taille** (supérieur à 10 salariés) et des **responsables plus jeunes** (moins de 40 ans). Ils ne constituent pas nécessairement une cible prioritaire pour l'accompagnement car ils sont a priori plus aguerris sur ces questions.

Qui sont les commerçants un peu ou moyennement présents

Les répondants n'utilisant qu'un outil sont avant tout tournés vers les réseaux sociaux, plus faciles d'accès, ne demandant que très peu de ressources internes et peu de compétences techniques. On retrouve avant tout dans ce groupe des **établissements indépendants** et/ou situés dans des **communes peu denses**. Notons que l'âge est un facteur important à prendre en compte dans l'usage des réseaux sociaux (figure 4).

Utilisation des réseaux sociaux selon l'âge du responsable



Le groupe des répondants utilisant deux outils couple souvent le site Internet et la présence sur les réseaux sociaux. Ce groupe est notamment caractérisé par les secteurs Hygiène, santé & beauté puis Equipement de la maison. Les établissements de plus de 10 salariés sont légèrement sur-représentés, tout comme les responsables de moins de 40 ans.

Notons que l'utilisation des places de marché se retrouve plus fréquemment dans le groupe des omni-canaux numériques, c'est-à-dire dans les établissements déjà familiarisés avec les autres outils. Outre l'aspect technique qui est géré plus simplement sur les plateformes, la dimension importante sera ici la politique commerciale menée par l'établissement. À l'instar du site Internet marchand, être présent sur les plateformes revient souvent à « ouvrir une seconde boutique ». La politique tarifaire et la logistique sont des éléments clés à maîtriser. Nous reviendrons sur cet aspect plus loin.

Structuration de la présence numérique

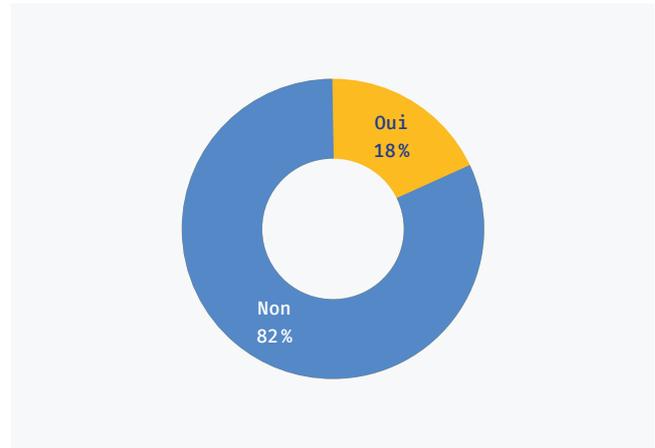
Être simplement présent sur Internet n'est pas un gage d'efficacité. D'autant plus quand il s'agit de posséder une page web datant de plusieurs années et non actualisée. Bien évidemment, l'établissement pourra gagner en visibilité mais cela dépendra aussi des ressources et compétences mises en œuvre. Utiliser les leviers proposés par Internet n'est pas des plus aisés et dans certains cas, il faut savoir posséder les codes, l'expertise et en faire une partie intégrante de la culture d'entreprise. Comme nous le disions, être présent sur Internet peut être similaire à l'ouverture d'une seconde boutique avec ses spécificités.

Nous considérons ici cinq variables permettant de définir la structuration de la présence numérique :

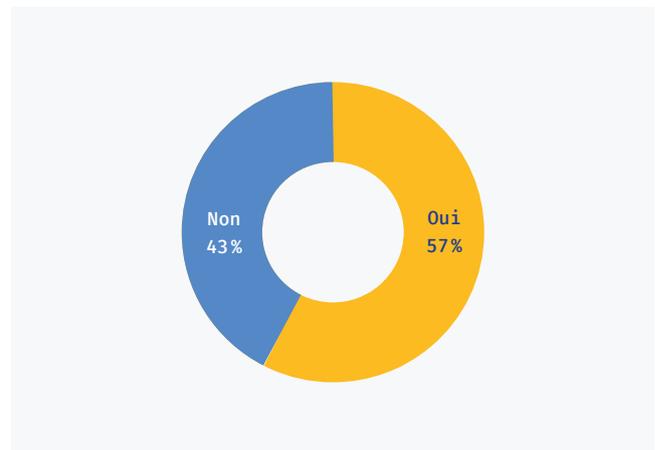
34

- Le fait de faire de la publicité payante
- La fréquence de publication sur les réseaux sociaux
- La mise en place d'outils complémentaires de suivi de l'activité sur Internet (type tableau de bord)
- Le fait de répondre aux clients sur Internet
- La gestion des outils (interne ou prestataire)

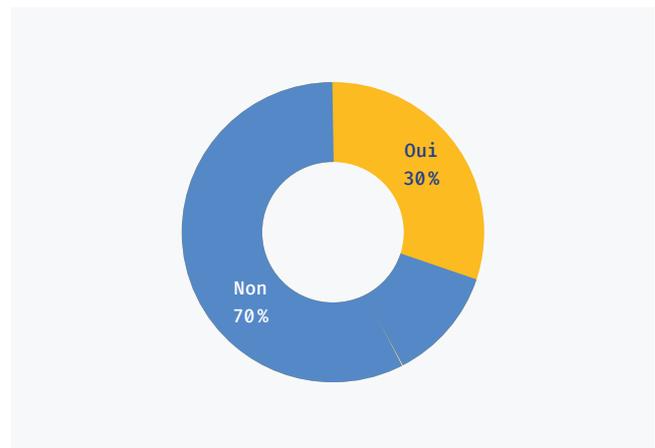
Publicité payante



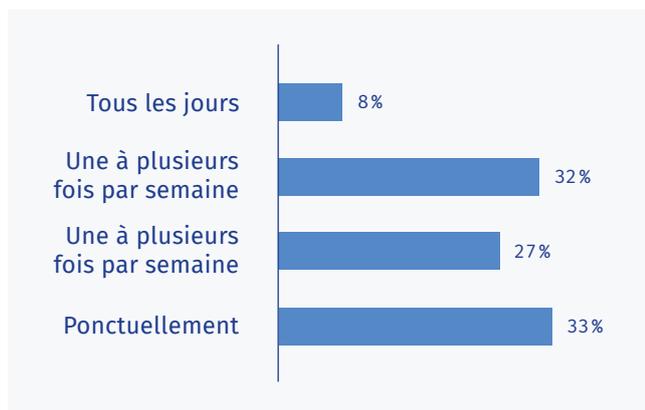
Réponse aux clients



Outils complémentaires

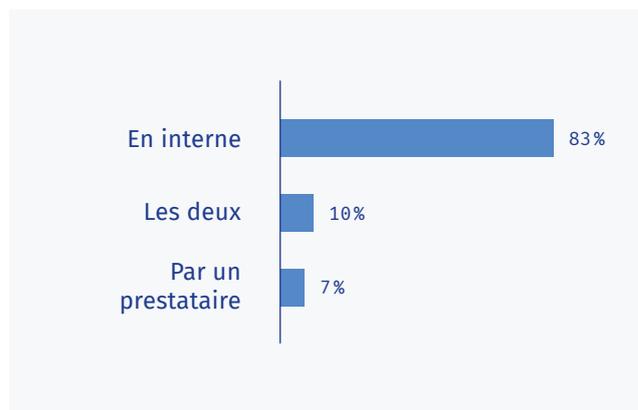


Fréquences de publication



Sans surprise, un engagement plus important dans le numérique nécessite des ressources (temps, compétences, finances) que seule une partie des établissements peut assurer pleinement. Globalement, plus un établissement gère d'outils de présence (site Internet, réseaux sociaux, place de marché), plus la démarche est structurée en terme d'action (utilisation de la publicité payante, réponse aux clients, publications plus fréquentes, appel à un prestataire).

Gestion des outils numériques



Se dessine aussi en creux la parcours numérique d'un commerçant souhaitant engager plus amplement son activité dans le digital et le degré de maturité nécessaire pour passer de la simple communication à la vente sur Internet (voir encadré ci-dessous "le parcours digital du commerce").

Le parcours digital du commerce

Se lancer dans la digitalisation de son activité ne peut se faire tête baissée. La montée en puissance se fera par pallier. Le premier stade est celui de la simple présence. Cela passe aujourd'hui par une prise en main de l'outil Google My Business et la création d'une page sur un réseau social (la plupart du temps Facebook et/ou Instagram). La seconde phase consiste à faire vivre son activité sur le web en adoptant une stratégie de communication spécifique (publications

régulières, qualité des publications, ciblage, etc.). Enfin, le commerçant pourra faire le choix de se positionner en tant que vendeur sur Internet, que ce soit avec un site Internet marchand en propre ou l'utilisation d'une ou plusieurs places de marché. L'idée sous-jacente est de s'engager progressivement en ayant défini stratégiquement chaque étape et en adaptant les ressources. Plus on avance et plus l'activité digitale est structurée.

Outil numérique et formation

Les outils numériques pour le commerçant sont de plus en plus nombreux. L'engagement dans ce champ de l'activité nécessite des ressources et de bien appréhender les enjeux de la présence sur Internet. Tous les outils ne sont pas adaptés à toutes les activités. Se lancer sans préparation, sans respecter certaines étapes, par pallier de maturité, peut aussi être source de frustration et vite devenir chronophage.

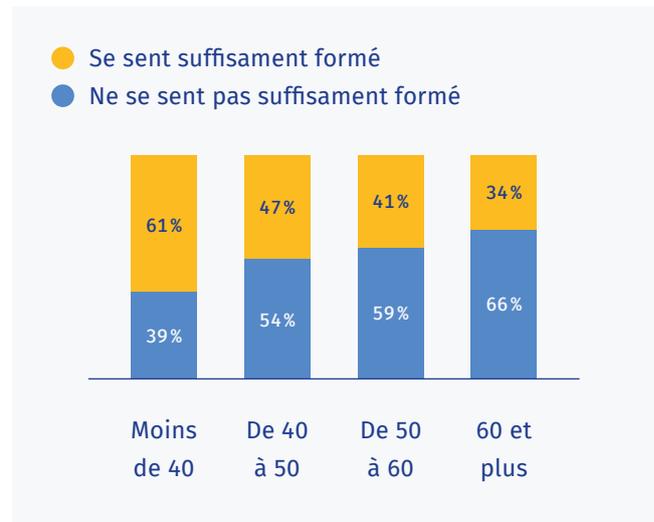
45 % des répondants se sentent suffisamment formés sur les outils et leurs usages. Parmi eux les moins de 40 ans, les affiliés et les restaurateurs sont sur-représentés. À l'inverse, parmi les répondants s'estimant moins bien formés (55 %), nous retrouvons des personnes de 50 ans et plus et les commerçants indépendants. Néanmoins, le facteur le plus important reste l'âge avant toute chose.

36

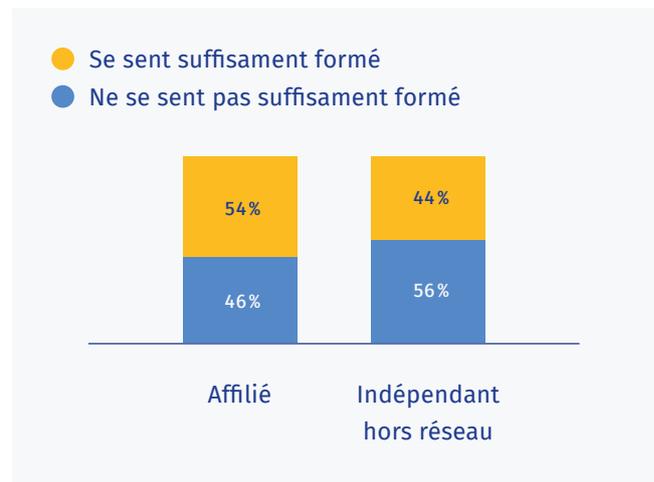
Cette perception de la formation est légèrement liée au nombre d'outils utilisés sur Internet. Les répondants utilisant les 3 outils définis précédemment sont 59 % à se sentir suffisamment formés. Néanmoins, on ne retrouve pas cet écart lorsque l'on diminue le nombre d'outil (54 % des répondants utilisant deux outils ne sentent pas suffisamment formés). De manière général, même si les répondants sont déjà engagés dans la voie numérique, ils sont en majorité conscient de leurs limites en termes de formation. Les codes changent vite et la formation en continu est nécessaire.

Manque de formation et de maturité numérique, voire inadaptation des outils, sont des freins identifiés à l'usage du numérique⁴. Un effort sur la compétence doit être engagé pour y remédier.

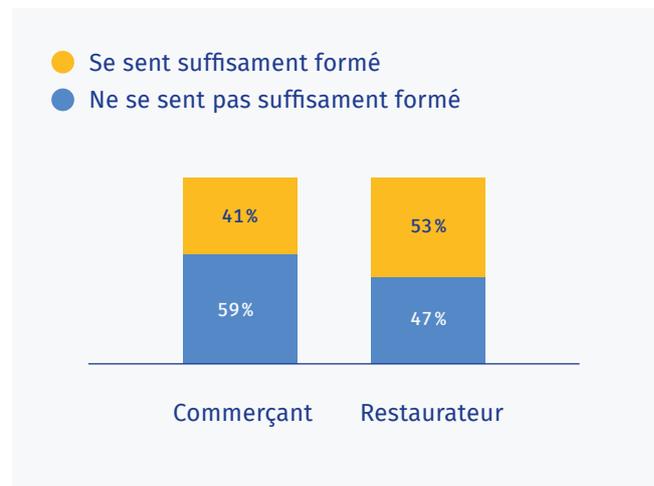
Niveau de formation selon l'âge



Niveau de formation selon l'organisation



Niveau de formation selon l'activité principale



4. La crise sanitaire liée à la COVID-19 et les mesures relatives au confinement révèlent d'autant plus cet aspect.

Le profil du e-commerçant

La présence sur Internet n'est pas synonyme de vente sur Internet. Ainsi, parmi les commerçants enquêtés (hors CHR) seule une minorité peut être identifiée comme e-commerçant. Nous pouvons les définir comme les établissements **possédant un site Internet marchand et/ou étant présent sur une place de marché.**

Cette part s'élève à 28 % dans notre cas.

Ce groupe est composé d'établissements plutôt affiliés, implantés dans des communes densément peuplées, dont l'effectif dépasse 10 salariés, avec un responsable plus jeune en moyenne (moins de 40 ans). Les secteurs Equipement de la maison et Culture & loisirs sont aussi surreprésentés.

En terme de gestion des outils, ces établissements consacrent plus de temps que les autres, répondent plus fréquemment aux clients, publient du contenu sur les réseaux sociaux régulièrement et sont souvent accompagnés par un prestataire.

Ces quelques éléments dressent le profil de commerçants ayant adopté une stratégie digitale structurée. Pour eux, la vente sur Internet est ancrée dans leur politique commerciale et ils mettent en place les ressources adaptées. Cela permet de rappeler que la vente sur Internet doit être réfléchi et doit faire partie d'une stratégie de long terme pour l'établissement.



Commerçants et places de marché

Présentées comme une alternative attrayante aux sites Internet marchands développés en propre pour l'activité, les places de marché peuvent constituer des outils plus souples. Popularisées par les géants de la distribution en ligne tels qu'Amazon, Ebay, Cdiscount, Pixmania, PriceMinister et progressivement déployées par les grands acteurs traditionnels de la distribution comme Darty, la Fnac ou La Redoute, les places de marché (marketplaces) sont des plateformes d'intermédiation qui permettent aux commerçants, moyennant des commissions sur les ventes (5 à 30 % selon les acteurs et produits) et/ou un abonnement annuel ou mensuel, de trouver de nouveaux clients en leur facilitant l'accès à une large audience. Selon les types, elles leur permettent ainsi d'intégrer leurs produits catalogue, voire de disposer de leur propre mini-boutique à l'intérieur du site du distributeur. Elles connaissent aujourd'hui un véritable engouement qu'il s'agisse de sites généralistes ou des marchés de niche.

38

Pour un commerçant, il est vrai qu'opérer seul sur son propre site de vente en ligne peut comporter des obstacles : au-delà de l'aspect technique, acquérir audience et visibilité prennent du temps pour développer rapidement du chiffre d'affaires. De plus, il n'est pas simple d'optimiser dans un court délai son référencement naturel et le référencement payant n'est pas nécessairement source de rentabilité automatique. Autant de raisons

Chiffres clés

35 %

de sites leaders e-commerces vendent sur les places de marché.

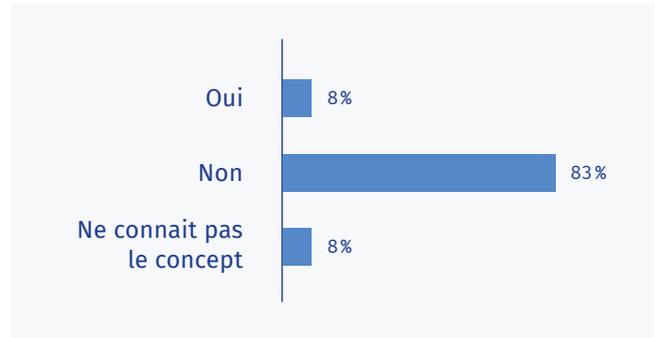
23 %

ont une activité de place de marché.

Source : FEVAD 2020



Présence sur une place de marché



pour lesquelles les places de marché représentent une opportunité. Ainsi, comme l'indique Gregory Martinet, ancien directeur du développement de Leroy Merlin, la force des places de marché réside dans l'optimisation du rapport valeur ajoutée/temps (Livre Blanc du Commerce, CCI Maine-et-Loire, 2020).

Les places de marché permettent aux commerçants de gagner en visibilité et de développer de nouveaux débouchés. Toutefois, elles ne sont pas non plus exemptes de contraintes. Citons notamment, les commissions pouvant être très élevées et la quasi obligation d'achat des services marketing de la plateforme pour assurer la visibilité de l'offre.

Enfin, notons la multiplicité des places de marché. Selon qu'elles soient généralistes ou thématiques, les enjeux ne seront pas les mêmes. Il peut aussi être contre-productif de se positionner sur toutes les plateformes.

La présence sur une place de marché doit donc relever d'une stratégie digitale réfléchie et non pas d'un effet d'opportunité dont la pérennité pose question.

Dans les résultats qui suivent seuls les commerçants sont pris en considération puisque ce sont les principaux utilisateurs de ce type de plateforme. Néanmoins, les restaurateurs ont aussi été interrogés sur leur usage des outils de livraisons (UberEats, Deliveroo...) et de réservation.

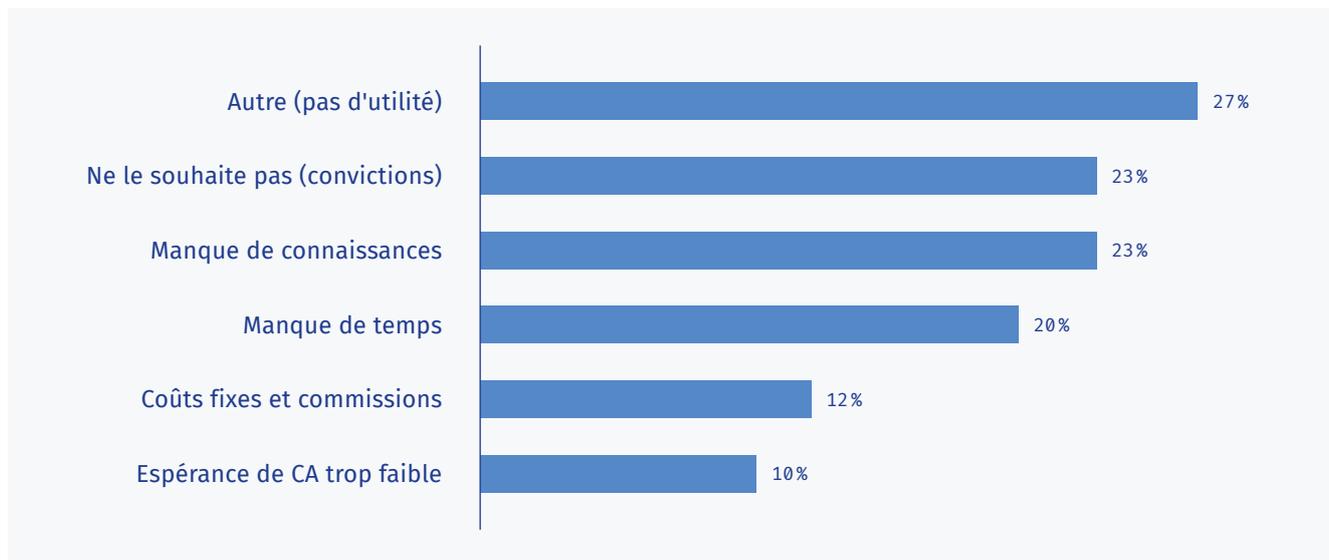
Avec **8 % des commerçants présents sur une place de marché**, l'outil s'avère peu utilisé. Notons que 8 % des répondants ne connaissent pas le concept (les plus de 60 ans sont sur-représentés).

Parmi ceux qui n'utilisent pas ces outils, 27 % n'en perçoivent pas l'utilité. En second lieu, **les répondants sont 23 % à ne pas souhaiter être présents par conviction**. Cette proportion n'est pas négligeable dans un contexte de défiance croissante envers de gros acteurs du marché. Elle est le reflet d'une tendance plus profonde ancrée dans la société, que ce soit vis-à-vis des acteurs ou de la technologie⁵. Les deux premiers motifs peuvent se recouper.

Pour nombre de commerçants, marketplace ou place de marchés peut aussi être synonyme de géants du e-commerce comme Amazon, Pixmania, Cdiscount, etc. Il y existe une méconnaissance importante des places de marché thématiques ou locales, c'est-à-dire à l'échelle d'un territoire.

Les autres motifs relèvent plutôt des manques de connaissances (quelles soient techniques mais aussi en termes d'espérance de chiffre d'affaires) et de temps. Enfin 12 % évoquent les coûts fixes et commissions qui viennent nécessairement grignoter les marges attendues.

Motifs de non présence



39

Qui sont les utilisateurs ?

Les utilisateurs de places de marché sont caractérisés⁶ par le type d'organisation (affiliés), le secteur d'activité (équipement de la personne) et le type de commune d'implantation (densément peuplé). Le fait d'être présent semble lié au type d'organisation puisque les affiliés sont 2 fois plus à utiliser l'outil que les indépendants (15 % contre 7 %). Même si la place de marché est un outil plus souple et plus facilement accessible pour un indépendant, les affiliés peuvent de leur côté s'appuyer sur les ressources du réseau.

De même la culture numérique est souvent plus marquée dans ces structures. La logique est la même que pour la création d'un site marchand en propre où le profil est plutôt similaire.

Bien qu'il existe une multiplicité de places de marché, elles sont souvent plus adaptées pour la vente de certains produits. Le fait que le secteur Equipement de la personne soient légèrement sur-représenté n'est pas surprenant. La logistique pour acheminer le produit est moins compliquée, que ce soit pour l'envoi comme pour le retour client. 14 % des établissements du secteur sont présents contre 8 % en moyenne. À l'inverse, nous retrouvons beaucoup moins d'établissements du secteur Services à la personne étant donné la nature de l'activité (prestation délivrée en présentiel). Ils sont ainsi seulement 4 % à utiliser ce type de plateforme.

5. L'utilisation massive des données et la gestion algorithmique sont des questions importantes au cœur des débats aujourd'hui.

6. Attention ces résultats portent sur un sous-ensemble dont le volume reste faible. Ils sont très indicatifs.



Avantages et inconvénients

Parmi les principaux avantages évoqués, la visibilité (62 % des utilisateurs) et les nouveaux débouchés (43 % des utilisateurs) arrivent largement en tête. Les places de marché sont des outils d'amplification de l'activité.

À l'inverse, les répondants vont plutôt évoquer la réduction des marges (36 %), la guerre des prix (29 %) et la gestion⁷ (22 %) comme éléments contraignants. Comme cela a déjà été évoqué, être présent sur une plateforme nécessite de mettre en place une politique adaptée. L'un des enjeux étant d'optimiser les marges. Répondre à ces contraintes passe souvent par un accompagnement approprié des commerçants, et notamment des indépendants dont les ressources et compétences ne sont pas les mêmes que pour les affiliés. De même la culture numérique est souvent plus marquée dans ces structures. La logique est la même que

pour la création d'un site marchand en propre où le profil est plutôt similaire.

Les places de marché locales

À l'instar des autres plateformes, les places de marché locales proposent de mettre en relation les commerçants et leurs clients mais leur spécificité réside dans le rapport géographique. Elles sont territorialisées. Leurs promoteurs insistent sur la notion de proximité et sur le rapport privilégié que peuvent éprouver le commerçant et son client. La notion de proximité recouvre donc ici deux dimensions : géographique et affective. Ces plateformes surfent aussi sur une consommation qui se veut plus responsable. Elles peuvent aussi constituer des relais de croissance important pour les commerçants en accédant à une clientèle située hors du territoire.

Parmi les répondants, 7 % sont déjà présents sur une place de marché locale et **34 % sont intéressés par ce type d'outil**. Seul le secteur Equipement de la personne est sur-représenté parmi les plus intéressés. Ceci est plutôt cohérent avec leur présence aussi plus accrue sur les places de marché classiques.

32 % des établissements présents sur un place de marché en général sont aussi présents sur une place de marché locale. À l'inverse, 61 % parmi ceux qui n'utilisent pas l'outil en général ne souhaitent pas non plus être présents sur une place de marché locale.

Notons que les places de marché locales pourraient éventuellement constituer une alternative aux places de marché généralistes. Beaucoup de répondants soulignant certains obstacles à leur présence déclarent tout de même un intérêt pour cette formule. Par exemple, 48 % des répondants évoquant le manque de connaissance sont malgré tout intéressés.

Une plus grande sensibilisation au sujet permettrait de lever certains doutes.

L'usage des plateformes par les restaurateurs

Les places de marché ne sont évidemment pas des plus adaptées pour l'activité de la restauration. Les plateformes de livraison et de réservation le sont plus. Nous entendons par plateforme de livraison les outils mettant en relation les restaurateurs et leurs clients à travers un système de livraison tel que Uber Eats ou Deliveroo pour les plus connus (nous pouvons aussi citer Les Frères Toques, plateforme locale, dont les pratiques organisationnelles et la stratégie sont différentes). Les plateformes de réservation permettent de réserver une table dans un restaurant en passant par l'outil et non plus en direct. Nous pouvons citer La Fourchette ou Restovisio.

Globalement, les restaurateurs sont sur-représentés dans l'usage des plateformes (tous types confondus) par rapport aux commerçants. Ainsi, 24 % des restaurateurs sont utilisateurs contre 8 % du côté des commerçants (13 % dans l'ensemble). Comme pour les commerçants, les affiliés sont sur-représentés.

Seulement 7 % des restaurateurs utilisent les plateformes de livraison. Hors de l'intérêt qu'ils peuvent y porter, l'utilisation de ces plateformes est évidemment très liée à la disponibilité du service. D'un autre côté, l'activité de restauration est aussi particulière puisqu'une large partie de l'activité se déroule en salle (en temps ordinaire).

Les restaurateurs n'ont pas forcément besoin de faire appel aux services de livraison (ce qui peut engendrer des problèmes de gestion des ressources que ne peut pas nécessairement assumer un indépendant).

Les services de réservation sont utilisés plus fréquemment (20 % des restaurateurs). Ils offrent une meilleure visibilité et permettent d'attirer plus de clients. La contrepartie est la gestion plus complexe des réservations via différents canaux (45 % des répondants utilisant ces outils évoquent cette contrainte).

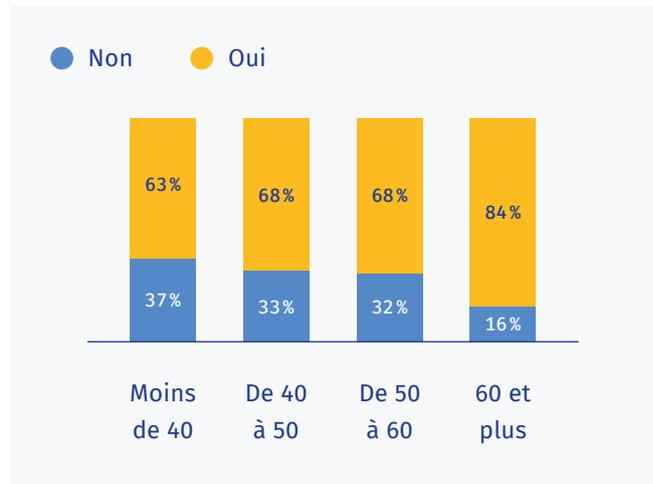
De manière générale, les restaurateurs (ou hôteliers) ont effectué une mue digitale importante depuis une dizaine d'années. Les plateformes de réservation et les systèmes de notation ont sûrement joué un rôle crucial dans cette transformation.

41

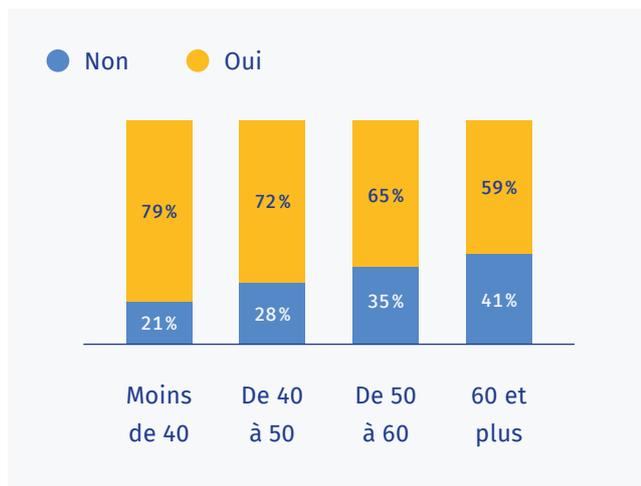
Un enjeu majeur pour l'activité

69 % des répondants considèrent la présence sur Internet comme un enjeu majeur pour le développement de leur activité. Ceci est d'autant plus vrai pour les commerçants de moins de 40 ans, affiliés à un réseau et dans des établissements de plus grande taille. À l'inverse, les répondants ne percevant pas l'enjeu sont plus âgés (plus de 50 ans), plus souvent indépendants et dans des structures sans salarié.

Enjeu majeur selon la taille de l'établissement

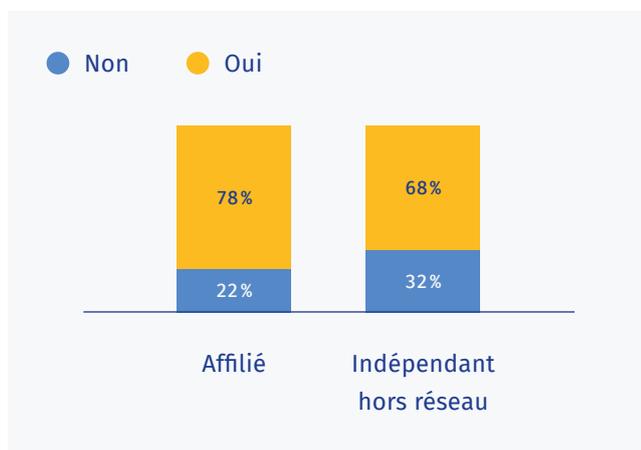


Enjeu majeur selon l'âge du responsable



Nous retrouvons une dichotomie assez classique conditionnée par les deux grands marqueurs vis-à-vis de la présence numérique : l'âge du responsable et le type d'organisation. Ces facteurs ont souvent été cités précédemment. D'un côté, nous retrouvons des répondants qui sont peut-être plus éloignés de la dimension numérique de part l'engagement que cela peut demander (il est peut-être moins facile d'acquérir certains codes et une certaine culture numérique avec l'âge). D'un autre côté, il s'agit de souligner la problématique des ressources et de l'investissement que l'engagement numérique peut demander. Les lignes ne sont pas figées pour autant et l'accompagnement joue un rôle crucial dans une meilleure appréhension des outils. Il ne faut pas non plus oublier que la présence numérique ne constitue pas un gage d'efficacité et qu'elle n'est évidemment pas un horizon en soi. Certaines activités, de par leur nature, n'ont pas de nécessité à avoir une existence numérique surdimensionnée. Par exemple, la place de marché est plus adaptée à la vente de vêtements qu'à la coiffure ou la vente de produits de boulangerie.

Enjeu majeur selon le type d'organisation



Synthèse

Innover, produire, vendre, communiquer en permanence : le numérique offre donc de multiples opportunités aux commerçants et prestataires de service, TPE-PME. Mieux cibler, connaître et fidéliser leurs clients ; renforcer leur visibilité et ainsi se démarquer de la concurrence, augmenter les ventes et leurs chiffres d'affaires ; améliorer leur productivité ou encore faciliter le recrutement de leurs collaborateurs, animer des communautés.

Pour autant, l'étude montre, autant sur les usages liés à Internet que sur l'intégration des opportunités liées aux places de marché, que des marges d'amélioration sont importantes pour les commerçants. Ils sont encore une minorité à avoir entamé pleinement le virage digital.

Néanmoins, certains évènements, tels que des innovations de rupture (l'arrivée des plateformes « collaboratives » par exemple) ou des mesures plus radicales prises pour faire face à une crise sanitaire, sont de nature à accélérer des mouvements. Dans le cas du confinement et de la restriction sur les ouvertures de certains commerces, la digitalisation de l'activité doit servir de levier d'action. Il s'agit notamment de communiquer pour continuer à garder le lien avec sa clientèle (et même la développer) et de mettre en place des outils pour assurer la vente des produits (commande, click & collect, livraison et places de marché pour les plus avancés dans leur stratégie digitale). Dans ce cadre particulier, il est possible que les petites structures indépendantes, déjà familiarisées avec les outils de communication et ayant mis en place des systèmes de retrait de commande ou de livraison, soient aussi très réactives par rapport à des établissements affiliés pouvant être victime de l'inertie du réseau et d'un manque de marge de manœuvre.

Dans tous les cas, **la formation et l'accompagnement des professionnels**, pour faire évoluer leur degré de maturité numérique ou leur prise de conscience sur l'importance des outils, restent essentiels. Se lancer à l'assaut du digital ne peut se faire sans stratégie anticipée et par étapes. **Un véritable parcours numérique** doit structurer la démarche. Ceci est aussi vrai à la création d'une activité comme à sa reprise.

Pour cela des actions individuelles et collectives sont menées auprès des commerçants et des unions commerciales pour mieux professionnaliser leurs usages du digital.

À partir de 2040, l'ensemble des générations de commerçants seront complètement en phase avec les usages et les outils, nés avec ou ayant acquis jeunes la culture digitalisation. D'ici là, il est du rôle des acteurs publics et privés d'accompagner le mouvement pour permettre la transformation numérique du commerce qui est de plus en plus « phygital », c'est-à-dire plus adapté à des comportements d'achat moins homogènes en terme de temps (acheter à tout moment) et de lieu (hors du point de vente classique) qu'auparavant, pour être compétitif.

Annexes

Statistiques descriptives des variables de caractérisation selon le nombre d'outils utilisés (%)

	0	1	2	3	Ensemble
Répartition	17,6	30,7	42,6	9,1	100
Activité principale					
Répartition	67	68,7	70,3	43,9	66,8
Restaurateur	33	31,3	29,7	56,1	33,2
Département					
Loire-Atlantique	24,9	25,4	25,9	34,2	26,3
Maine-et-Loire	29,9	23,8	29,3	26,3	27,4
Mayenne	15,4	15,8	13,4	4,4	13,7
Sarthe	14	15	13,1	22,8	14,7
Vendée	15,8	19,9	18,3	12,3	17,8
Type de commune d'implantation					
Commune densément peuplée	20,8	23,1	27,1	42,1	26,1
Commune de densité intermédiaire	38,5	37	39,4	35,1	38,1
Commune peu dense	38	39,4	33,4	22,8	35,1
Commune très peu dense	2,7	0,5	0,2	0	0,7
Secteur d'activité					
Commerce alimentaire	20,8	18,1	17,7	7,9	17,5
Équipement de la personne	7,7	13	9,7	13,2	10,7
Culture & loisirs	10,4	8,8	9,1	8,8	9,2
Hygiène, santé & beauté	1,4	1,6	5,4	0,9	3,1
Équipement de la maison	5,9	8,3	12,5	7,9	9,6
Services aux personnes	20,8	18,7	15,5	5,3	16,5
Restaurants	33	31,6	30	56,1	33,4
Agé du responsable d'établissement					
Moins de 40 ans	5,7	19,7	22,1	27	19
De 40 à 49 ans	23,7	28,1	31,7	37,8	29,8
De 50 à 59 ans	48,3	38,9	36,8	30,6	38,9
60 ans et plus	22,3	13,3	9,4	4,5	12,3
Type d'organisation					
Affilié	8,6	7,8	14	26,3	12,3
Indépendant hors réseau	91,4	92,2	86	73,7	87,7
Taille de l'établissement					
Sans salarié	31	22	12,9	11,7	18,7
De 2 à 5	46,9	49,7	46,8	38,7	47
De 5 à 10	18,8	18,8	23	22,5	21
10 et plus	3,3	9,4	17,3	27	13,3

Lecture : pour chaque modalité de la variable « Nombre d'outils utilisés », le tableau donne la répartition des modalités de chacune des variables caractérisant le répondant. Par exemple, concernant les répondants n'utilisant pas d'outil (modalité « 0 »), 67 % sont des commerçants et 33 % des restaurateurs. À l'inverse, concernant les répondants utilisant tous les outils (modalité « 3 »), 43,9 % sont des commerçants et 56,1 % sont des restaurateurs. La colonne « Ensemble » permet d'observer la répartition des répondants de l'échantillon pour chaque variable de caractérisation.



Lexique

Indépendant : établissement non lié à un réseau structuré de type franchise ou succursaliste.

Affilié : établissement en lien avec un réseau structuré tel qu'une franchise, une coopérative ou une succursale.

Commerce connecté : désigne le fait qu'un commerce traditionnel utilise les canaux digitaux pour développer son activité. Le commerce connecté passe notamment par la digitalisation du point de vente, le Web-to-store, le Showrooming ou furetage.

Click & Collect : service proposé aux consommateurs leur permettant de commander ou réserver des produits sur Internet, puis de les retirer en magasin.

Cross-canal : désigne le fait de communiquer et de distribuer ses produits et services de manière coordonnée à travers des canaux différents : magasin, Internet, smartphone, catalogue.

Digitalisation des point de vente : définit l'ensemble des outils digitaux mis à la disposition des vendeurs ou des consommateurs sur un point de vente physique (tablette tactile, étagère virtuelle, automate, paiement digital, etc.).

Drive-to-store : désigne toutes les actions visant à faire déplacer le consommateur en boutique (le web-to-store peut donc être assimilé à du drive-to-store).

E-commerce ou commerce électronique : désigne la vente en ligne sur Internet.

Place de marché (marketplaces) : site marchand proposant les produits de différents annonceurs.

Plateforme web mutualisée : site Internet regroupant plusieurs commerçants pour leur assurer une meilleure visibilité. La plateforme peut prendre plusieurs formes, du simple site vitrine au marketplace en proposant des services comme le e-commerce ou le click & collect.

Showrooming ou furetage : désigne le fait de repérer des articles en magasin avant de concrétiser un achat en ligne à des conditions tarifaires plus favorables.

Site vitrine : désigne généralement un site web qui a pour seule vocation de présenter l'activité d'une entreprise.

Web-to-store : désigne toutes les méthodes permettant d'augmenter le trafic en magasin via Internet. Autrement dit, le consommateur va rechercher des informations sur Internet avant de se rendre en magasin.

Benchmark des tendances

- #1 Try at home
- #2 Personnalisation
- #3 Lieu de vie
- #4 Box & Casier
- #5 Shopping en vidéo
- #6 Click & Collect
- #7 Made in France
- #8 Écologie



Try at home

Ou " Essayez d'abord, payez après "

INTERNATIONAL

NATIONAL

SERVICE

Le « TRY AT HOME », service confidentiel jusqu'en 2018, se démocratise. On pourrait résumer cette tendance à « l'essayage à la maison », mais cela serait réducteur. Autre avantage : le consommateur ne paie que les articles conservés après un délai variant selon les commerces (de 7 à 10 jours). Cela évite les files d'attente en cabine d'essayage ou à la caisse. La gestion des flux dans le magasin est améliorée.

C'est également une véritable opportunité pour les sites de e-commerce, à l'origine de ce service. Acheter sans toucher ni sentir les matières et sans pouvoir essayer c'est parfois un pari risqué quand on n'est pas sûr de ses achats. Le « TRY AT HOME » permet de passer commande plus facilement pour le consommateur, de comparer les produits chez lui, sans avancer l'argent avec un débit différé. Les retours sont gratuits, ce qui participe grandement au développement de la confiance en la marque ou le point de vente.

Chiffre clé

70 %

Selon Décathlon, les tests réalisés avec le service « test and buy » montrent que plus de 70 % des ventes sont confirmées après essai.



Le secteur de l'équipement de la personne est concerné, mais ce n'est pas le seul. Décathlon a testé le « test and buy » avec des articles de sport (vélo, etc.).

47

Ce service participe à l'amélioration de l'expérience client. En effet, les consommateurs se sentent plus libres de choisir les produits qui leur plaisent et d'autant plus à distance. Ce concept engendre également de la vente supplémentaire : une fois l'article essayé et donnant satisfaction, il est plus difficile de le renvoyer. Permettre aux clients de tester les produits avant de les acheter définitivement fait partie des techniques visant à accroître l'engagement des clients et donc, leur fidélité.

Attentes des consommateurs

→ Toucher, voir et essayer les produits avant l'achat

Try at home ou " Essayez d'abord, payez après "

Les acteurs qui ont testé

Etam, la marque de lingerie, précurseur dans le « try at home ».

Etam a lancé, en 2018, le « try at home » sur son e-shop. La cliente choisit jusqu'à dix articles, elle n'en paie aucun. Seule une empreinte de sa carte bancaire est prise. Le délai est de 7 jours (à partir de la date de la commande) pour un retour gratuit (en magasin ou par la poste) des articles non conservés. Ce service est aussi proposé depuis presque 1 an dans son flagship parisien et dans ses autres boutiques.



Warby Parker, l'opticien américain, expédie ses lunettes à domicile

Aux États-Unis, Warby Parker, via le programme « Home Try-On », offre la possibilité à ses clients de faire l'essai de cinq montures différentes pour une période de cinq jours. La livraison est sans frais, le retour des montures l'est également.

Éléments différenciants

- Essayage à domicile
- Paiement différé et uniquement sur les produits conservés
- Retour gratuit
- Parcours client fluidifié

Le service « Essayez d'abord et payez après » de Zalando

La marketplace Zalando propose depuis quelque temps à l'ensemble de ses clients un service de paiement différé. Les clients peuvent commander, recevoir et essayer leurs articles pendant 7 jours sans avancer aucuns frais. Ils seront débités seulement 14 jours après avoir reçu leurs articles et s'ils ne les ont pas retournés entre-temps.



Exemple local

La Régolade – Angers : www.my-angers.info/03/31/confinement-ce-boulangier-a-angers-ne-manque-pas-didees-pour-satisfaire-ses-clients/87115

La personnalisation

#2

INTERNATIONAL

NATIONAL

LOCAL

VENTE / FIDÉLISATION

Les consommateurs veulent bénéficier d'une expérience fluide et hyper personnalisée avec une réponse immédiate à leurs besoins en magasin. La consommation « plaisir » pourrait bien devenir pour les magasins physiques une opportunité de se différencier du commerce en ligne, s'ils parviennent à personnaliser les espaces de vente. Quel que soit le domaine d'activité, adapter son offre à chaque client sera primordial. Les produits et les services seront ajustés en fonction de l'acheteur. Pas uniquement sur Internet. Chaque commerçant devra proposer un parcours client personnalisé s'il souhaite convertir et surtout fidéliser.

Un autre exemple de service personnalisé, c'est le « personal shopper » qui est en train de se démocratiser et la crise sanitaire a amplifié ce phénomène. Il semblerait que les consommateurs soient très réceptifs à ce type de personnalisation.



Enfin, l'intelligence artificielle va être une étape importante en matière de personnalisation. Elle va permettre aux commerçants d'être plus pertinents dans leur utilisation des données d'achat et de gagner en qualité de service client.

49

Chiffres clés

56 %

déclarent qu'un client régulier devrait avoir un traitement spécifique

48 %

pensent qu'un client fréquent devrait être reconnu dans un magasin où il est membre d'un programme de fidélité

Source : Étude « Le magasin de demain » réalisée par Ipsos pour Axis Communication

Roséanna, grâce aux rendez-vous personnalisés...

70 %

... le taux de conversion est de 70 %, et le panier moyen est bien plus élevé qu'à l'ordinaire

Attentes des consommateurs

→ La personnalisation est le point commun à toutes les générations

La personnalisation

Les acteurs qui ont testé

Allo Boutique : le nouveau bouquet de services chez Marionnaud

Le dispositif de la chaîne de parfumerie s'articule autour d'un numéro gratuit, permettant de commander des produits en click and collect ou en livraison express, pour soi ou pour faire un cadeau à un proche. Mais Allo Boutique, c'est surtout la possibilité de prendre rendez-vous en magasin pour une session de shopping privé. Pour les clientes qui ne veulent pas se déplacer, Marionnaud offre les conseils personnalisés en beauté par téléphone ou appel vidéo. Du conseil, quand le consommateur le demande et où qu'il soit.

Roséanna : Des rendez-vous de personal shopping à distance

La marque de mode féminine (7 points de vente en propre, un réseau de 150 revendeurs et un e-shop) a instauré dès mi-mars un service de personal shopping par téléphone : un rendez-vous gratuit d'une heure avec la responsable de la boutique, qui conseille et guide les clientes dans la découverte en ligne des collections de la marque. En conciliant humain et digital, voici l'expérience proposée : une conseillère téléphonique pour « humaniser » l'expérience en ligne.

Éléments différenciants

- Réinvention de la relation client
- Personnalisation du conseil
- Privatisation des boutiques

Un dispositif d'heures calmes pour faire ses courses.

Faire ses courses dans le calme, sans annonce au micro et sans musique, voici l'initiative testée par plusieurs supermarchés en France. L'objectif : aider les personnes atteintes de troubles autistiques, d'hypermensibilité et les autres, à faire leurs courses dans un environnement plus serein. Mais très vite cette initiative a séduit plus largement et à la demande des clients, plusieurs hypermarchés ont étendu ces « temps calmes », comme le Leclerc de Château-Gontier-sur-Mayenne (53) qui propose à ses clients les plus sensibles deux heures de tranquillité. Une pratique qui sera renouvelée tous les mardis. « C'est une demande qui a été posée lors d'une table ronde annuelle que nous organisons avec les clients » selon le directeur du Leclerc.



DNA Nudge : le « yuka » anglais basé sur l'ADN

Choisir ses produits alimentaires en fonction de son ADN avec un système de recommandation de produits dans son point de vente, c'est possible grâce à DNA Nudge, une start-up londonienne ! Les résultats du test ADN du consommateur, couplés à son activité physique, sont combinés dans une application pour smartphone (ou un bracelet connecté) capable de scanner et reconnaître plus de 500 000 codes-barres de produits. Le degré de recommandation est indiqué pour chaque article au consommateur, en fonction des résultats.

Lieu de vie

#3

Lieu d'inspiration, lieu d'expérimentation

INTERNATIONAL

NATIONAL

LOCAL

VENTE / FIDÉLISATION

Le lieu de vente doit être envisagé comme un lieu de vie, d'inspiration et d'expérimentation où le consommateur pourra flâner, se divertir et même se détendre, se rafraîchir, se restaurer.

Le client cherche de plus en plus à essayer en conditions réelles le service ou produit qu'il achète. Le défi : que les magasins ne soient pas vécus par les clients comme des « magasins appauvris » par rapport à l'offre Internet, mais comme des magasins « enrichis ». Les clients ne veulent plus uniquement acheter un produit. En magasin, ils attendent une expérience pédagogique, ludique ou encore émotionnelle, qui les motive à se déplacer.

L'évolution des points de vente doit se faire en suivant deux lignes directrices :

- Éliminer les freins à l'achat en magasin, l'attente aux caisses,
- Transformer le magasin en véritable espace de vie quitte à les faire plus ressembler à un appartement qu'à une boutique, grâce à des ateliers, de la restauration ou tout autre service. Certains vont même jusqu'à laisser la possibilité aux consommateurs de s'y reposer. Les nouvelles technologies y ont aussi toute leur place, avec la réalité virtuelle par exemple, pour rendre l'expérience à la fois plus riche et plus personnalisée. Cette évolution concerne tous les secteurs et le monde entier.

L'agence de design Saguez & Partners a créé le concept de « hosing », né de la contraction de « hospitality », et de « shopping ». Le hosing vise à faire du point de vente un lieu de lien social entre la marque et ses clients.



51

Attentes des consommateurs

- Vivre une expérience en magasin qui justifie la visite (contrairement au e-commerce)

Chiffre clé

94 %

des consommateurs sont très sensibles aux espaces permettant d'essayer ou tester un produit

Source : Baromètre des nouvelles tendances de consommation, 2018, Wavestone

Lieu de vie, d'inspiration, d'expérimentation

Les acteurs qui ont testé

Mayenne : shopping et pause gourmande

Le magasin « Ma garde-robe » dans la cuisine, à Laval (53), propose un concept original : faire du shopping tout en ayant la possibilité de déjeuner au milieu de salon de thé, le tout dans un esprit cocooning. Gloria Rodriguez crée les collections de vêtements, et Jonathan Richard cuisine les plats : la recette pour que les consommateurs s'y sentent « comme à la maison ».

→ Plus d'informations : www.facebook.com/MaGardeRobeDansLaCuisine

Un Instant à Bierné-les-Villages : 6 boutiques en 1

En Mayenne, cette commune nouvelle d'à peine 1300 habitants, accueille Un Instant, une boutique pas tout à fait comme les autres. Un Instant ce n'est pas une, mais six boutiques et a chacune son espace, mais sans séparation. Le consommateur déambule entre la brocante, l'espace couture, le salon de thé, le coin esthétique et maquillage, l'univers charme et la friperie, maroquinerie. Tout y est pour accueillir les clients, toutes générations confondues.

Les ateliers Radis et Capucine

La société Radis et Capucine, basée à Trélazé (49) et spécialisée dans les coffrets de « fabrication maison » (jardinage, cosmétique, alimentaire...) a ouvert une boutique à Angers. Surfant sur la vague du « Do It Yourself », cet espace propose des ateliers de décoration, de cuisine, de cosmétiques et même de brassage de bière. La boutique a été conçue comme une maison avec son salon, sa cuisine. Il y a même un atelier pour concevoir son plat du midi qu'on peut ensuite déguster sur place. Il existe également des ateliers pour les enfants, comme le cours de pâtisserie : muffins-araignée spécial Halloween.

→ Plus d'informations : ateliers.radisetcapucine.com



Lieu de vie, d'inspiration, d'expérimentation



Éléments différenciants

- Faire vivre une expérience mémorable
- Transformer le point de vente en un lieu de relation

Madame Moustache : salon de thé et brocante en un même lieu à la Ferté Bernard (72)

La boutique Madame Moustache est un salon de thé, où l'on peut aussi déjeuner (une trentaine de couverts). Au menu : pâtisserie maison, thé bio, chocolat chaud, petits plats maison. Pour la partie brocante, le client peut repartir avec tout ce qui l'entoure : décoration meuble... (excepté la vaisselle).

→ Plus d'informations : www.facebook.com/the.madame.moustache

Décathlon – La Roche-sur-Yon (85)

Pour la journée Vitalsport, consacrée à la promotion de diverses activités sportives en lien avec le comité départemental olympique et sportif, l'enseigne yonnaise Décathlon propose, par le biais des clubs, comités et districts du département : du golf, de la bébé gym, du rink-hockey... L'enseigne permet à ses clients de pratiquer le sport au sein même de ses points de vente. Ce partenariat est renouvelé chaque année.

Boulangier, l'esprit Comptoir

L'enseigne d'électroménager propose depuis deux ans de plus petites surfaces (environ 200 à 300 m²) qui permettent de faire tester « en live » leurs produits. Le concept « comptoir » : à la différence d'un point de vente classique, les modèles d'exposition dans le magasin sont branchés et fonctionnels. Les clients peuvent donc tester réellement les produits exposés, avant d'éventuellement les acheter. La présence des vendeurs est un facteur-clé puisque toutes les ventes se trouvent assistées par ces derniers.

Box et casier

#4

Nouveau mode de livraison

INTERNATIONAL

NATIONAL

LOCAL

LIVRAISON

Les boîtes aux lettres se vident chez les particuliers, mais les box et autres casiers connectés fleurissent un peu partout. Depuis plusieurs années, les casiers de retrait de commande, ou consignes automatiques font parler d'eux. Ce nouveau mode de réception de marchandises et de livraison s'adapte à la demande du client, il va pouvoir récupérer ses achats 24h/24 et 7j/7, sans avoir de détour à faire. Les casiers, ou box, sont sur des lieux de passage quotidien et facilement accessibles. C'est une réponse au problème de livraison, et tout particulièrement à celui du « dernier kilomètre ». Certains projets d'habitats vont jusqu'à imaginer tout un immeuble connecté, qui dispose de casiers connectés dans le hall d'entrée pour une réception simple de livraisons et d'achats.

54 Plus largement, l'utilisation de casiers connectés est vaste et s'adapte à tous les lieux. Les casiers peuvent être utilisés en libre-service ou soumis à réservation en amont. Ces deux méthodes offrent une plus grande flexibilité pour répondre aux besoins des utilisateurs.

Ces casiers ou consignes peuvent avoir bien d'autres fonctions : installés dans des boutiques ils peuvent recharger les smartphones.

Les demandes des consommateurs évoluent de plus en plus vers la livraison des produits alimentaires (à conserver à températures ambiantes, au frais, voire en surgelés). Cette question de la conservation, un temps problématique, ne l'est plus. Les casiers ou box réfrigérés, connectés, répondent à cette demande.

En parallèle, évoquons les distributeurs automatiques. Ils s'installent notamment dans les campagnes et constituent une autre forme de réponse à la désertification commerciale. Ils permettent de s'approvisionner en produits alimentaires, mais aussi en fleurs, etc. Ils s'inscrivent généralement dans la logique des circuits courts qui rencontrent de plus en plus de succès auprès des consommateurs.

Chiffres clés

Les intentions pour les douze mois à venir sont plus élevées que les usages actuels s'agissant de :

La livraison en consigne

27 % → 17 %

La livraison en consigne sous forme de casier réfrigéré

19 % → 9 %

La livraison géolocalisée

24 % → 12 %

Source : SprintProject et GS1 France - Baromètre « Services à la livraison : réalités sur les attentes des Français » - édition 2019

Attentes des consommateurs

→ Livraison des achats rapide et sans contraintes

Éléments différenciants

→ Disponible en continu
→ Sécurisation de la réception
→ Suivi de la livraison en temps réel

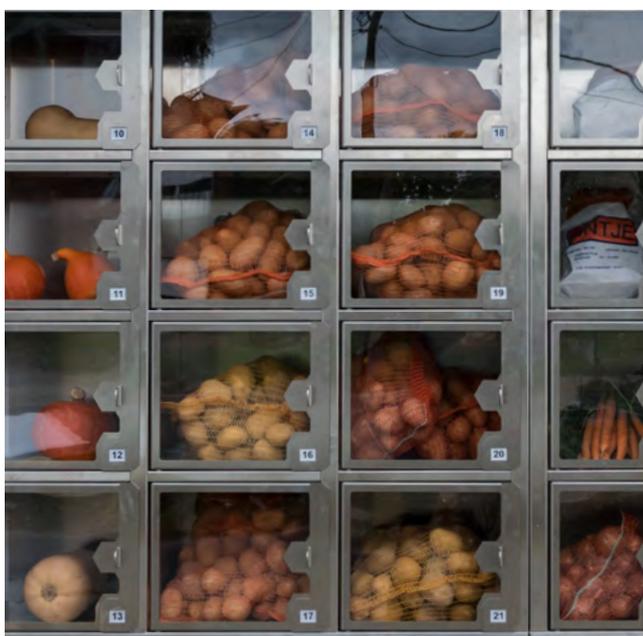


Box et casier : nouveau mode de livraison

Les acteurs qui ont testé

La « drive box » Nature O Frais installée dans le Morbihan

Une drive box de produits locaux est en service depuis cet été à Grand Champ dans le Morbihan. Elle fonctionne 24h/24 et 7j/7. On peut y faire ses courses, et acquérir les produits locaux ou de qualité mis en casier par huit producteurs locaux ou commerçants de la commune. Les 110 casiers de la drive box leur sont loués. Ils assurent le réassort, l'approvisionnement et le retrait des invendus.



À Parigné-l'Évêque (72), un distributeur installé en bordure de la départementale 250

La ferme BLIN, a investi dans un distributeur automatique composé de 62 casiers, placé proche de leur exploitation et à disposition des « passants ». Le consommateur y trouve des légumes, des paniers de plusieurs variétés. En Réponse à la demande d'achats de produits en vente directe par les clients, ces casiers sont disponibles à tout moment, sans mobiliser un vendeur en continu.

→ Plus d'informations : www.facebook.com/sceablin72

LivingPackets, le nantais lance THE BOX

La start-up spécialisée dans le transport de colis entre particuliers a créé un emballage nouvelle génération connecté et réutilisable « LivingPackets THE BOX ». Cet emballage est doté d'un écran qui remplace l'étiquette de livraison, d'une caméra et plusieurs capteurs pour relever la température ou l'humidité. Le destinataire peut ainsi suivre le parcours du colis, mais également savoir s'il a reçu un choc. Sécurisées ces informations sont accessibles sur une application. The Box est réutilisable jusqu'à 1 000 trajets grâce à une batterie intégrée, avant d'être recyclée.

→ Plus d'informations : www.livingpackets.com

Récupérer ses médicaments dans un casier

Pharmamat, spécialisée dans la vente BtoB de distributeurs automatiques et connectés de médicaments, a lancé cette année un nouveau système pour retirer son traitement médical, et ce à tout moment de la journée, de manière sécurisée : la safe box. Ce distributeur permet de rendre bien plus fluide le trafic en pharmacie. Mais dans un contexte de crise sanitaire, il semble d'autant plus pertinent puisqu'il limite le contact avec les professionnels.

En amont, le médecin fait parvenir l'ordonnance du patient à la pharmacie qui prépare l'ensemble de la commande pour la déposer ensuite dans la safe box. Le patient reçoit ensuite un code personnel sur son téléphone et peut venir récupérer ses médicaments. L'ordonnance s'affiche sur l'écran interactif de la machine pour une vérification et validation.

Shopping en vidéo

#5

Et sur les réseaux sociaux

INTERNATIONAL

NATIONAL

LOCAL

DIGITAL

Le shopping en vidéo ou via les réseaux sociaux incarne une nouvelle forme de vente à distance.

Les réseaux sociaux ont ajouté des fonctions shopping sur leurs applications. Facebook vient de lancer « Facebook Shops » pour permettre aux entreprises de créer leur « mini-magasin ». Instagram a développé depuis trois ans, une fonctionnalité « Shopping » : le consommateur aime un produit présent sur une photo d'Instagram, il clique dessus, il l'achète. Checkout, la nouvelle fonction de paiement en ligne est maintenant disponible. Le consommateur n'aura plus besoin de quitter l'application pour faire son achat. Le réseau social vient de lancer « Instagram Live Shopping », disponible uniquement aux États-Unis. Les entreprises pourront promouvoir leurs produits au cours d'une vidéo diffusée en direct. Pendant cette présentation, les utilisateurs auront la possibilité de découvrir les articles mis en avant en surbrillance en bas de l'écran et effectuer ainsi leurs achats en ligne à partir de ce live. Et Tik Tok, le petit dernier des réseaux sociaux n'est pas en reste avec son bouton « acheter maintenant ».

56

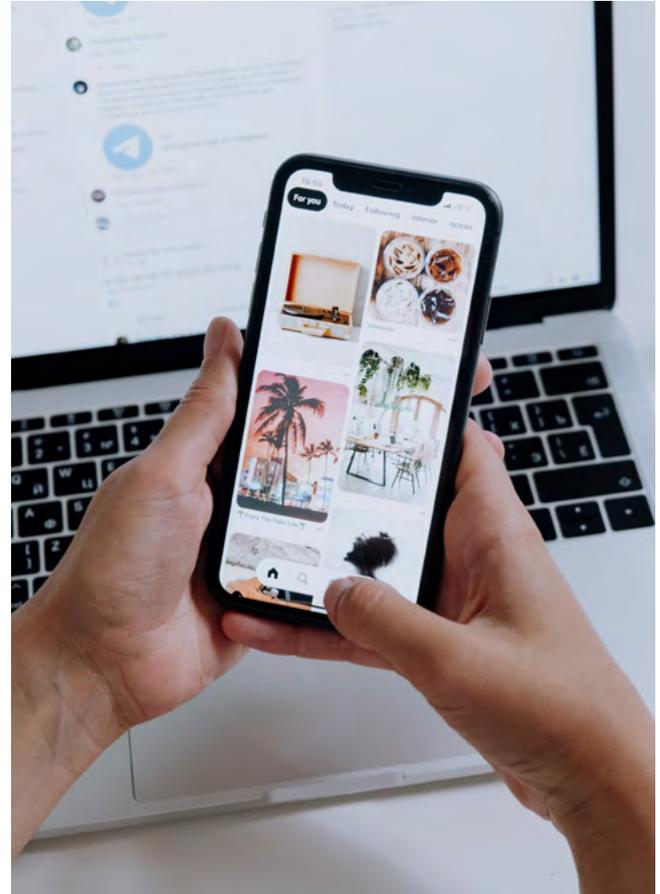
La vidéo permet des visites virtuelles de boutiques et peut se substituer à un déplacement physique. À mi-chemin entre le e-commerce et l'achat en magasin, ce moyen a été un bon compromis pendant la période de confinement et continue à fédérer ses adeptes. L'investissement reste important, mais des plateformes telles que Veando permettent une mutualisation des coûts.

Chiffre clé

58 %

des consommateurs (américains et canadiens) sont à l'aise avec le fait d'acheter des biens via les médias sociaux plutôt que sur le site web d'une marque

Source : Social Commerce Report, Poshmark, 2020



Attentes des consommateurs

→ Vivre une expérience d'achat enrichie même à distance

Shopping en vidéo sur les réseaux sociaux

Les acteurs qui ont testé

Gucci crée une boutique pour le shopping en vidéo

Le service « Gucci Live » se fait à partir de Florence, en Italie. Cette boutique ne reçoit aucun client sur place. En effet, le client appelle la boutique en vidéo et un conseiller l'accompagne dans ses achats, se déplaçant dans le magasin pour lui présenter les articles qui l'intéressent. Tout est fait pour faciliter le shopping virtuel : éclairage adapté, caméras haute définition, vendeurs spécialement formés. Envisagée comme une réponse au coronavirus, la marque de luxe prévoit d'ouvrir d'autres boutiques de ce genre à New York, Tokyo, Singapour, Sydney et Shanghai afin de couvrir toute la planète.



Veando : la vente en conversation vidéo pour les commerçants

Pour permettre aux commerçants locaux et indépendants de faire face à la concurrence de la grande distribution, le vannetais Veando propose une plateforme de vente en ligne par vidéo en direct.

Les commerçants des centres-villes sont mis en relation avec leurs clients et peuvent ainsi faire visiter leur boutique en vidéo.

La plateforme Veando est principalement disponible en Bretagne (Rennes, Lorient, Saint-Malo) ainsi qu'à Nevers et Strasbourg. La plateforme n'est pas sectorielle : chaussures, jouets, alimentation, décoration, épicerie y sont proposés à la vente.

57

Éléments différenciants

- Créer un contact direct via la vidéo
- La vente via les réseaux sociaux paraît plus naturelle : les produits à acheter sont exposés dans leur environnement ou utilisés par les influenceurs
- Naissance du « Shazam* » pour les achats, c'est-à-dire identifier l'article qui plaît en voyant une photo, une vidéo... et trouver où se le procurer

* à l'origine Shazam est une application qui permet de reconnaître une musique entendue

Shopping en vidéo sur les réseaux sociaux



58

Jolie Pagaille, à la Ferté Bernard (72), vous reçoit virtuellement.

La boutique fertoise de décoration et accessoires, Jolie Pagaille, met à disposition des clients « des choses qu'on ne peut pas forcément voir au coin de la rue » selon sa créatrice Francesca Guédet. Pour ne pas perdre le lien avec les consommateurs en cette période de crise sanitaire, elle a mis en place les rendez-vous en vidéo par Facetime et l'application WhatsApp.

→ Plus d'informations :
www.facebook.com/joliepagailleboutique



Squadded Shopping Party : une application pour faire du shopping virtuel entre amis

Exit les partages de liens et impressions écrans envoyés par messagerie ! Après avoir invité ses amis dans sa « Squad » (son groupe privé), chaque article ajouté à sa wishlist est automatiquement partagé avec sa Squad qui peut commenter et interagir.

Trois fonctions essentielles disponibles : la composition (en assemblant différents articles afin de créer une tenue complète) ; la photo (en postant la photo d'une tenue, après l'achat de celle-ci ou même en cabine d'essayage virtuelle) ; le sondage (en faisant voter leur Squad)

Click & Collect

#6

Et Drive deviennent centraux

NATIONAL

LOCAL

LIVRAISON



La crise sanitaire s'est accompagnée d'un bouleversement dans les habitudes d'achat des consommateurs. En effet, les commerçants se sont massivement tournés vers le Click & Collect et le drive pour assurer la continuité de leurs activités. Les études se suivent et confirment la tendance enregistrée en France durant le confinement : les Français sont de plus en plus séduits par d'autres façons de consommer notamment le drive et le Click & Collect.

Le phénomène du Click & Collect va poursuivre son essor. Chez Monoprix, le Click & Collect représente 40 % des ventes à distance contre 10 % avant le confinement. Ce mode d'achat, pour le consommateur, est un confort supplémentaire avec la possibilité de voir et d'essayer le produit avant l'acte d'achat, de récupérer rapidement sa commande (contrairement à la livraison à domicile). Pour le commerçant, le Click & Collect permet de faire venir le client dans le point de vente, c'est aussi une source additionnelle de vente.

L'achat en ligne et le retrait en magasin/drive sont un très bon exemple de ce que l'on nomme le phygital (le mixte entre physique et digital) pour les commerces.

Liberté et gain de temps sont les principales raisons du succès du drive. Et si le drive est préféré à la livraison, en dehors du prix, c'est avant tout parce qu'il laisse plus de liberté : 61 % des répondants le préfèrent, car ils peuvent récupérer leurs courses quand ils le veulent et 44 %*, car ils ne sont pas bloqués chez eux à attendre. Le drive a conquis aussi les petits producteurs, les acteurs locaux. De nombreux drive fermiers se sont organisés pendant le confinement.

Tous les secteurs d'activités ont mis ce système en place : l'alimentaire bien sûr, mais aussi le bricolage, la parfumerie, le textile, le mobilier...

*Source : Ateliers du Drive 2018, organisés par Linéaires et Olivier Dauvers

Chiffres clés

36 %

des consommateurs affirment avoir davantage utilisé le service du Click & Collect pendant le confinement

28 %

des consommateurs affirment vouloir continuer à l'utiliser

Source : étude réalisée par Onepoll/Research pour DS Smith, 2020

Attentes des consommateurs

- Gagner du temps
- S'assurer de la disponibilité du produit avant le déplacement

59

Click & Collect et Drive deviennent centraux

Les acteurs qui ont testé

Sephora

L'enseigne de parfumerie a opté pour la mise en place du « click & collect drive » avec un espace spécifique à l'entrée du magasin pour récupérer la commande plus rapidement avec des caisses dédiées à ces achats. Le tout sans contact avec les équipes de vente sur place.

La réservation peut se faire par téléphone avec un service de « call & collect » ou plus classiquement le consommateur peut commander via le site web. La commande est préparée en deux heures.



Ma ville mon shopping - dép. 44 + 53

Place Vendée - dép. 85

Angers Shopping - dép. 49

Achetezaumans - dép. 72

La plateforme transforme les commerces de proximité en une marketplace en ligne. Elle offre aux commerçants un support pour leur boutique en ligne. Elle est accessible 24h/24 et dispose de services en adéquation avec les nouveaux modes de consommation tels que le « Click & Collect » ou la livraison de proximité.

En Loire-Atlantique, c'est plus de 700 commerçants qui proposent leur offre sur cette plateforme.

Un drive municipal à Mamers (72)

La municipalité et l'union des commerçants et artisans (UCA) de Mamers ont mis en place un drive pour les commerçants vendant des produits « non-essentiels », dont les points de vente sont fermés pendant le confinement. Les commandes passées en ligne chez ces commerçants sont stockées à la mairie, les acheteurs viennent les récupérer sur le créneau proposé. Pour aller plus loin, la municipalité livre les personnes ne pouvant se déplacer à leur domicile.

Les drive fermiers « Bienvenue à la Ferme » essaient sur tout le territoire

La promesse client : des produits 100 % fermiers, locaux et du terroir.

En Pays de la Loire, ils sont au nombre de trois. À Laval (Drive Fermier 53) et à Angers, la fréquentation a été multipliée par trois voire quatre pendant la période de confinement. Un troisième drive a ouvert en Mayenne plus récemment. Des réflexions sont en cours pour développer les drive fermiers « bienvenue à la ferme » en Vendée et Loire-Atlantique. D'autres drive fermiers, aux appellations différentes, voient le jour :

- Le Drive des Bois d'Anjou, regroupe plus de 40 producteurs et artisans proches de Beaufort en Anjou (49)
- Le marché des Terroirs, situé à Basse-Goulaine (44)

→ Plus d'informations :

www.drive-fermier.fr

Click & Collect et Drive deviennent centraux



Saint-Saturnin-sur-Loire, magasin de décoration avec option click & collect !

« Toute la maison en parle » est un magasin de décoration, de vêtements et salon de thé. Ce concept-store est situé à la campagne, à une quinzaine de kilomètres d'Angers (49). La créatrice Julie Bourocher, mise sur une offre diversifiée, mais aussi sur tout un panel de services pour faciliter l'achat : une boutique en ligne et le click & collect qui proposent leur offre sur cette plateforme.

→ Plus d'informations :

www.toutelamaisonenparle-shop.fr/la-boutique

Éléments différenciants

- La possibilité d'essayer (voir ou toucher) et d'échanger directement en boutique
- Un service gratuit, contrairement aux services habituels de livraison
- Partie intégrante d'une stratégie omnicanale, ce service « web-to-store » permet de faire venir le client qui achète en ligne, en magasin

61

Made in France

Et produit local

NATIONAL

LOCAL

VENTE / FIDÉLISATION

Les Français sont en demande de produits de terroir, naturels, frais, de saison, cultivés ou fabriqués artisanalement au plus près de chez eux. Cette demande fait écho au besoin de transparence des consommateurs.

Depuis la crise de la Covid-19 et le confinement, les consommateurs privilégient de plus en plus les circuits courts et de proximité. C'est un gage de qualité et de sécurité selon eux.

Une tendance dont les enseignes de grande distribution s'emparent, en se rapprochant des producteurs locaux. Elles proposent aujourd'hui des opérations spéciales, virage amorcé depuis deux à trois ans, et des gammes complètes.

Cette tendance est particulièrement marquée pour les produits alimentaires.

62

Plus globalement, le « Made in France » gagne du terrain auprès des Français, mais aujourd'hui les modes de consommation vont plus loin en favorisant l'ultra local : AMAP, drive fermiers, petits créateurs locaux... Les alternatives aux circuits de distribution traditionnels se multiplient et favorisent les achats au plus près des lieux de consommation.

Chiffres clés

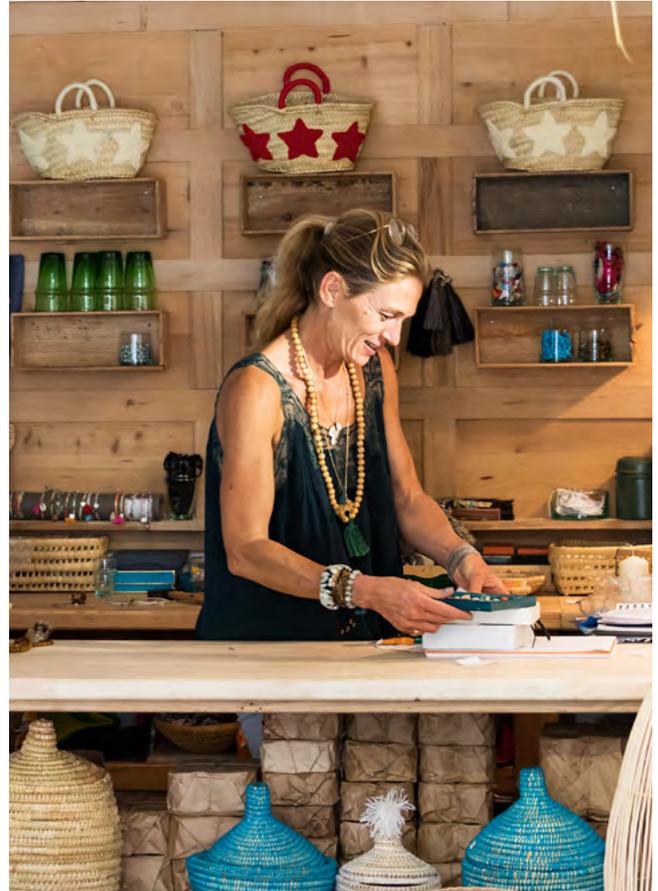
42 %

des Français privilégient désormais l'achat de produits d'origine française

77 %

privilégient l'achat de produits proposés par des producteurs locaux

Source : Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, 2019



Attentes des consommateurs

→ Les consommateurs veulent de la qualité et la sécurité (sanitaire) pour leurs achats alimentaires.



Made in France et produit local

Les acteurs qui ont testé

La gare, lieu de vente pour les produits locaux

Un distributeur automatique de produits locaux est installé, depuis quelques mois, dans la gare de Besançon-Viotte (25). Il est rempli de comté, morbier, saucisses de Morteau et d'autres produits de Franche-Comté, fournis par une crèmerie de Besançon. Le commerçant cherchait un autre point de vente que sa boutique et a choisi la gare. Le distributeur cible trois clientèles : les touristes qui veulent rapporter un souvenir de la région, les voyageurs qui prennent le train quotidiennement pour se rendre au travail, et les piétons.

Local et en vrac à Orée-d'Anjou

Le marché d'Orée, à Orée-d'Anjou (49), est un commerce de produits frais locaux et de produits secs en vrac dans des contenants consignés, le tout à l'initiative d'une structure d'insertion. On y trouve des produits d'épicerie, ainsi que des produits d'hygiène et d'entretien.

→ Plus d'informations :
www.aumarchedoree.fr

Conso-locale.com

Consommer local ? Oui disent les consommateurs, mais c'est un casse-tête de savoir où acheter. Conso-locale.com est un site collaboratif créé pour soutenir les producteurs et commerçants locaux du Maine-et-Loire. Carte interactive, répertoire et actualités permettent au visiteur de faire ses choix localement.

Éléments différenciants

- Soutenir l'économie locale
- Favoriser la confiance du consommateur par l'assurance d'une origine identifiée et avérée du produit
- Storytelling : raconter l'histoire des producteurs, artisans pour donner du sens à l'achat
- Nouvelle logistique et distribution pour être au plus près des consommateurs

63



Écologie & Recyclage

#8

INTERNATIONAL

NATIONAL

LOCAL

VENTE / FIDÉLISATION

La tendance « verte » ou « green », qu'on la qualifie de vague ou déferlante, fait aujourd'hui partie des incontournables pour le consommateur. Plus qu'une mode, elle est devenue un levier de croissance.

Applicable au quotidien dans une multitude de domaines, cette tendance se traduit concrètement par différentes démarches :

- Le marché des produits reconditionnés (se dit d'un produit revendu à un professionnel par un particulier, qui va ensuite passer par des processus de remise en état et de réparations avant d'être remis en vente) est en plein essor. Le smartphone est un produit emblématique, mais bien d'autres appareils reconditionnés sont à la vente.
- Les consommateurs, mais aussi les commerces, prennent des mesures pour tendre vers le zéro déchet. Le vrac dans l'alimentaire l'illustre parfaitement. Selon l'observatoire de la naturalité d'Enov, « les recherches Google autour du sans emballage connaissent une augmentation de 264 % depuis le début de l'année 2018 »
- Le marché de l'occasion permet de revendre ses affaires plutôt que de les jeter : outils, matériel de loisirs, vêtements, électroménager, la seconde main est une grande tendance. Le succès du bon coin et Vinted n'est plus à démontrer. Les enseignes de supermarché suivent ce mouvement et le mettent en place, à l'instar de Système U qui teste la vente de produits d'occasion dans les rayons électroménagers, bazar, culture et multimédia. Aizenay (85) et la Mayenne seront des lieux d'expérimentation.
- Les commerces s'orientent de plus en plus vers les emballages écologiques. Les sacs sont désormais réutilisables, à l'image des tote bags et autres, de plus en plus disponibles.
- Le recyclage des produits s'accélère pour leur donner une seconde vie en leur trouvant une nouvelle utilité fonctionnelle ou décorative



Chiffres clés

53 %

des acheteurs déclarent prendre en considération l'environnement lors de leurs achats en ligne

45 %

d'entre eux ont déjà acheté sur Internet un produit issu de l'économie circulaire

Source : Fevad, 2019

Attentes des consommateurs

→ Les consommateurs sont en quête de sens et d'écologie.

Éléments différenciants

- Adaptation aux jeunes générations qui sont particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux d'aujourd'hui et de demain
- Améliorer son image en agissant en faveur de la planète et contre le dérèglement climatique
- Fidéliser ses clients tout au long du processus d'achat : avec l'intégration de la gestion de la seconde main (vendre, racheter le produit contre des bons d'achat en magasin, vendre à nouveau grâce à ces bons)



Les acteurs qui ont testé

« Happy hour » pour lutter contre le gaspillage alimentaire.

Depuis 2019, S-market, la chaîne finlandaise de supermarchés a instauré un « Happy Hour » à partir de 21h. L'enseigne désigne ainsi la période de promotion exceptionnelle sur les produits (viande et poisson) bientôt périmés.

Dans la journée, ils sont déjà vendus 30 % moins cher. Quand approche la fermeture du magasin, la remise monte à 60 %. Certains clients attendent désormais dans les allées des magasins qu'arrive l'heure des bonnes affaires.



Le biocoop Biocinelle de Blain (44)

Dans ce biocoop, le vrac et les produits sans emballage représentent déjà un tiers du magasin. Un partenariat a été mis en place avec l'association Bout' à Bout', qui vise à réduire l'impact environnemental des bouteilles en verre avec le développement d'une filière régionale de réemploi de ces contenants, comme alternative à leur recyclage, qui reste énergivore. Concrètement les clients arrivent avec leurs bouteilles et les déposent dans le casier. Une entreprise de réinsertion les récupère. Une fois lavées, les bouteilles sont revendues aux producteurs.

→ Plus d'informations : biocinelle.biocoop.net

Un centre commercial dédié à la « seconde main » en Suède.

Re-Turna, centre commercial basé à Eskilstuna (Suède), compte 13 boutiques sur deux étages : matériel informatique, librairie, jouets pour enfants, ameublement... Il est le symbole de la « seconde main » avec ses produits réparés, recyclés et restaurés. Ce centre commercial accueille 250 000 à 300 000 visiteurs chaque année. Re-Turna est géré par la ville d'Eskilstuna. Elle y emploie plus de 50 personnes.

Un salon de coiffure qui recycle les cheveux à la Roche-sur-Yon (85)

Au salon de coiffure Les Essentielles, on recycle tout... même les cheveux ! Depuis plus d'un an maintenant, tous les cheveux sont récupérés. Envoyés à une association, ils seront utilisés pour fabriquer des bouées qui filtrent les hydrocarbures dans la mer.

→ Plus d'informations : les-essentielles.fr

Mon Bio Camion sillonne le Maine-et-Loire (49)

Tout de vert et marron vêtu, Mon Bio Camion est une épicerie mobile. Elle propose, en vrac et en bocaux, des produits d'épicerie sèche biologiques et locaux sur les marchés de Brissac Quincé (49), Gennes (49)... Un site web permet de passer commande en ligne.

→ Plus d'informations : monbiocamion.fr



Pour aller plus loin

Transformation numérique des entreprises #ParlonsNumérique

Innover, produire, vendre, communiquer... le numérique vous offre de multiples opportunités, que vous soyez commerçant, TPE-PME ou TPI-PMI.

Il vous permet notamment de mieux cibler, connaître et fidéliser vos clients ; de renforcer votre visibilité et ainsi de vous démarquer de la concurrence, d'augmenter vos ventes et votre chiffre d'affaires ; d'améliorer votre productivité et d'innover, ou encore de faciliter le recrutement de vos collaborateurs. La transformation numérique est donc un enjeu majeur pour la compétitivité des entreprises françaises et le maintien des emplois.

www.cci.fr/web/developpement-de-l-entreprise/commerce/transformation-numerique



L'offre de service CCI

« Commerce du Futur »

Vous êtes commerçants, artisans, vous pouvez bénéficier de :

- Diagnostics gratuits avec un plan d'action et des préconisations
- Ateliers gratuits de sensibilisation/échanges, notamment sur les usages du numérique et les tendances de consommation
- Formations (numérique, aménagement du point de vente, etc.)

Comment ?

Le diagnostic « Déclic 360 » - GRATUIT

Identifier et décliner vos axes majeurs d'évolution, les actions prioritaires à mener et les points d'appui pour un état des lieux concret et rapide.

Coût : 1 650 euros pris en charge par le Conseil régional et la CCI.

Ateliers de la performance

Découverte et intégration de e-services - GRATUIT

Vous accompagner dans la découverte et l'usage de solutions digitales ou autres (2 jours)

Réalisation de petits déjeuner thématiques interactifs animés par un expert et privilégiant le partage d'expérience : une réunion trimestrielle (2h).

Coût : 1 100 euros pris en charge par le Conseil régional et la CCI

Optima : accompagnement sur mesure

Accompagnement individuel de 2 jours autour des thématiques :

- Conseil (outils de pilotage, tableaux de bord,...)
- Finance (solution de financements, montage de dossier de prêt, levée de fond,...)
- Marketing-Commercial (stratégie commerciale, marketing,...)
- Numérique (e-visibilité, e-commerce,...)
- Ressources Humaines (fiches de poste, GPEC, entretiens individuels,...)

Coût : 1 650 euros pris en charge en partie par le Conseil régional et la CCI. 250 euros à la charge du commerçant/artisan.

67

Vos contacts CCI :

Loire-Atlantique / Cédric BERIDOT

cedric.beridot@nantesstnazaire.cci.fr
02 40 44 60 00

Maine-et-Loire / Bruno PELERIN

bruno.pelerin@maineetloire.cci.fr
02 41 20 54 87

Mayenne / Patricia LAVING

patricia.laving@mayenne.cci.fr
02 43 49 50 13

Sarthe / Laurent MARIOT

laurent.mariot@lemans.cci.fr
02 43 21 00 23

Vendée / Nathalie IGER-LE ROCH

nathalie.iger-leroch@vendee.cci.fr
02 51 45 32 72



J'  mon
commerce
Je le soutiens

Le commerce,
c'est la VIE !

#JaimeMonCommerce

Adresse :

CCI PAYS DE LA LOIRE
16 quai Ernest Renaud - Centre des Salorges
44105 NANTES CEDEX
T. 02 40 44 63 00

paysdelaloire.cci.fr



CCI PAYS DE LA LOIRE

