

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.

Méthodologie

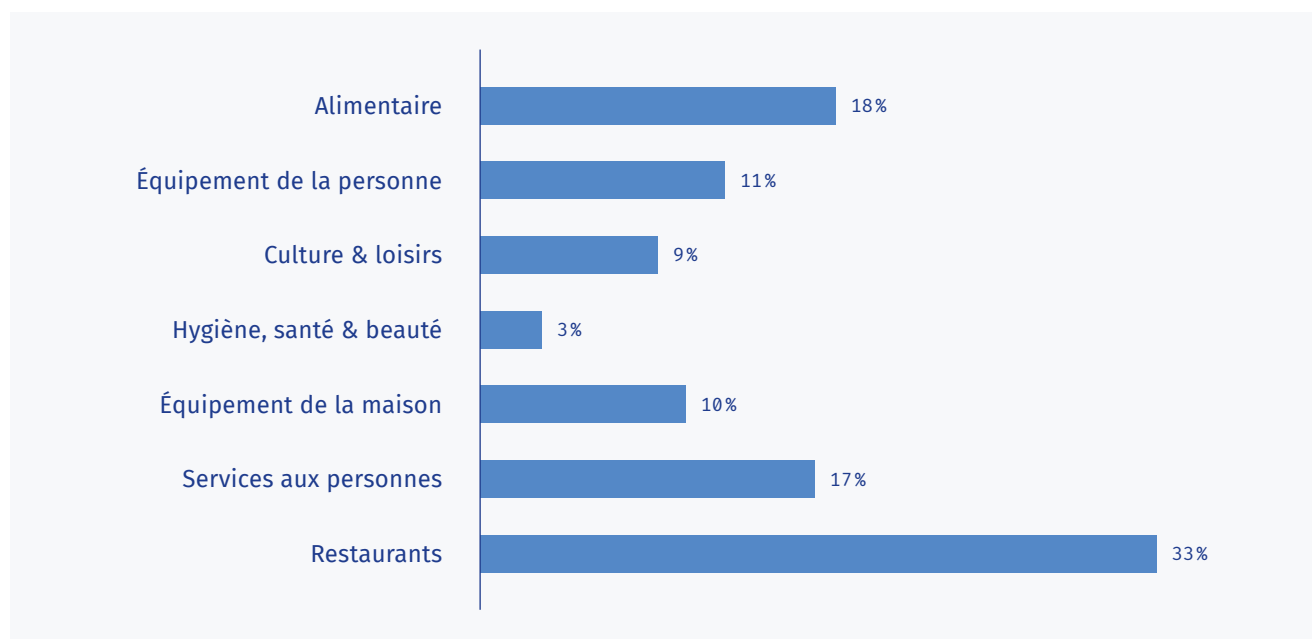
L'étude menée en 2020 a été réalisée à partir d'une enquête auprès de 1 250 commerçants¹ des Pays de la Loire. L'enquête a été effectuée en deux temps et avec deux modes de collecte différents :

- 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.

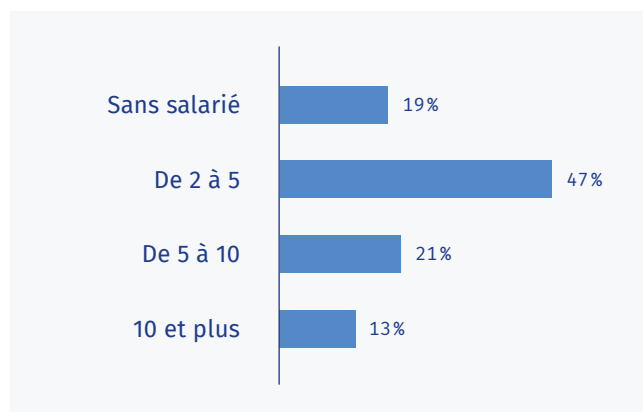
Les figures suivantes fournissent la répartition des répondants selon le secteur d'activité, la taille de l'établissement (en effectif) et l'âge du responsable. Pour une répartition selon d'autres variables de caractérisation, voir la colonne **Ensemble** du tableau 2 en annexe (p.44).

Répartition selon l'activité

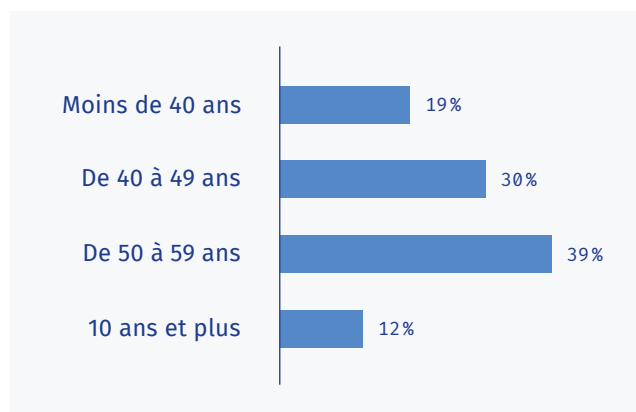


¹ Dans cette étude, hors précision, le terme « commerçant » regroupe les établissements du commerce et les CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants)

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.

4

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

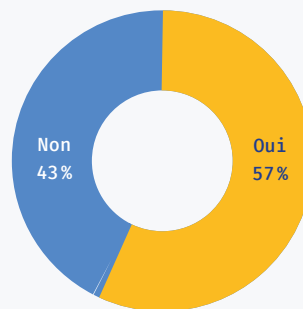
Une combinaison de trois outils : site Internet, réseaux sociaux et plateformes

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.

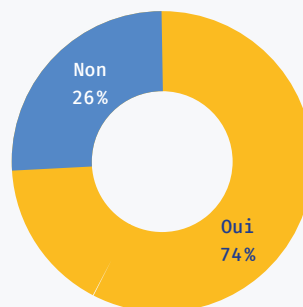
Afin de définir le niveau de présence sur Internet, trois grands outils sont à mobiliser :

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

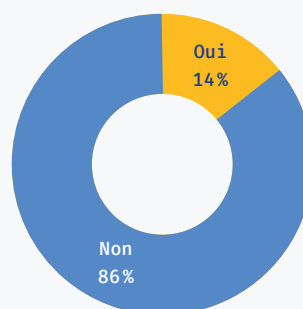
Site Internet



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 Equipement 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
6	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

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.

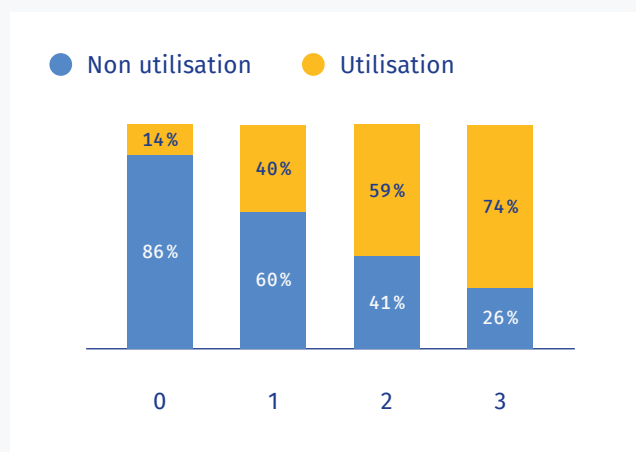
Le cas Google My Business

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

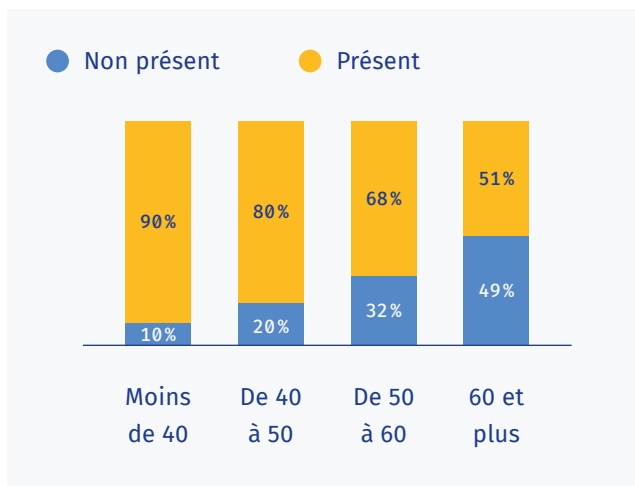
À contrario des absents, nous avons un groupe d'établissements présents sur tous les canaux. Ils représentent 9 % de l'échantillon et sont aussi caractérisés par l'âge du responsable et la taille de l'établissement mais aussi par l'activité, le type d'organisation et le type de commune d'implantation.

8 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.

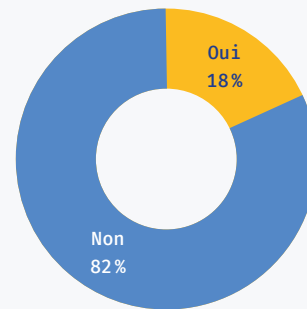
Structuration de la présence numérique

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.

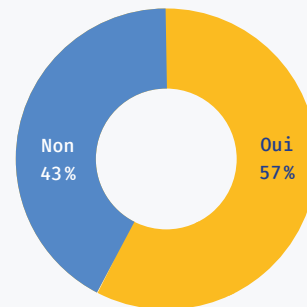
Nous considérons ici cinq variables permettant de définir la structuration de la présence numérique :

- 9
- 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)

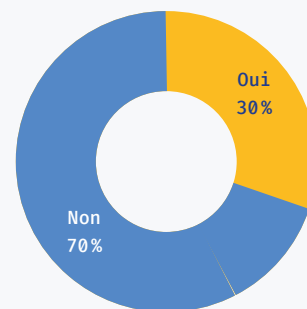
Publicité payante



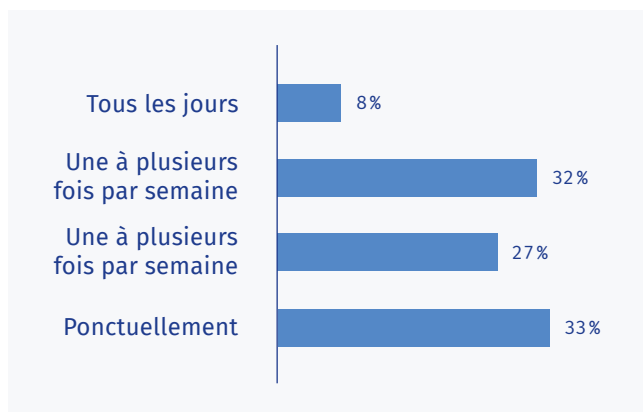
Réponse aux clients



Outils complémentaires

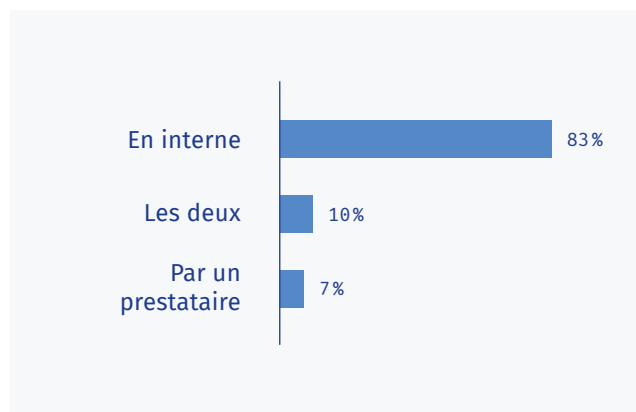


Fréquences de publication



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

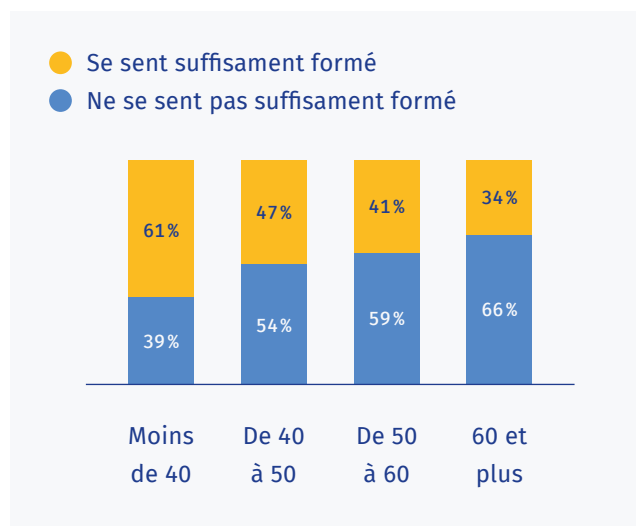
Les outils numériques pour le commerçant sont de plus en plus nombreux. L'engagement dans ce champ de l'activité nécessite des ressources et de bien appréhender les enjeux de la présence sur Internet. Tous les outils ne sont pas adaptés à toutes les activités. Se lancer sans préparation, sans respecter 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.

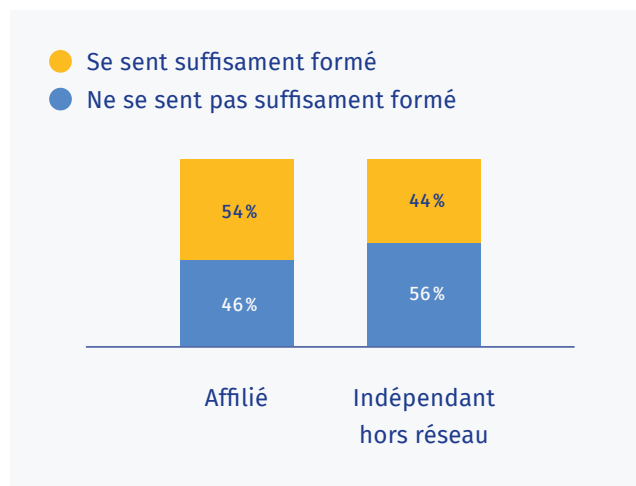
Cette perception de la formation est légèrement liée au nombre d'outils utilisés sur Internet. Les répondants utilisant les 3 outils définis précédemment sont 59 % à se sentir suffisamment formés. Néanmoins, on ne retrouve pas cet écart lorsque l'on diminue le nombre d'outil (54 % des répondants utilisant 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.

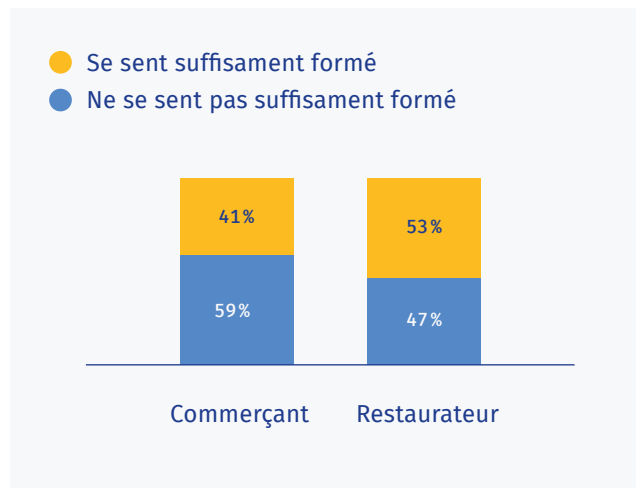
Niveau de formation selon l'âge



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 réfléchie 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.

13

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 %

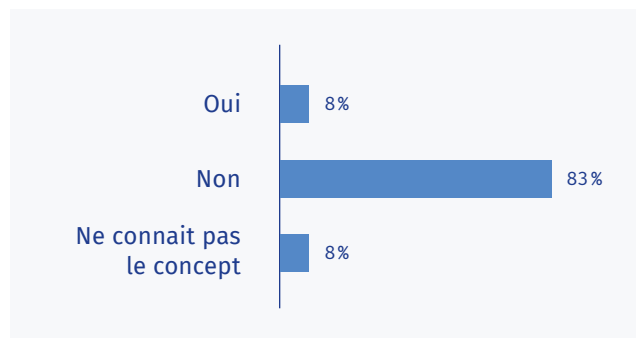
de sites leaders e-commerces vendent sur les places de marché.

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.

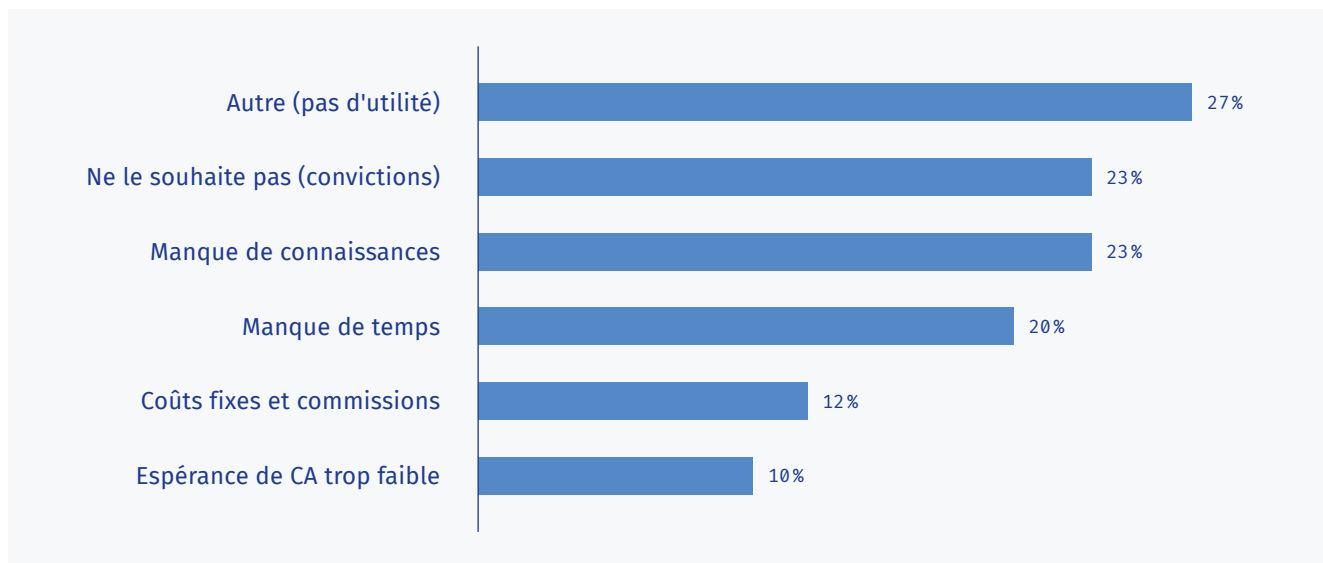
Avec **8 % des commerçants présents sur une place de marché**, l'outil s'avère peu utilisé. Notons que 8 % des répondants ne connaissent pas le concept (les plus de 60 ans sont sur-représentés).

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



14

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.

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.

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.



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.

7. Entendu comme la gestion du catalogue, des produits ou encore des avis.

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).

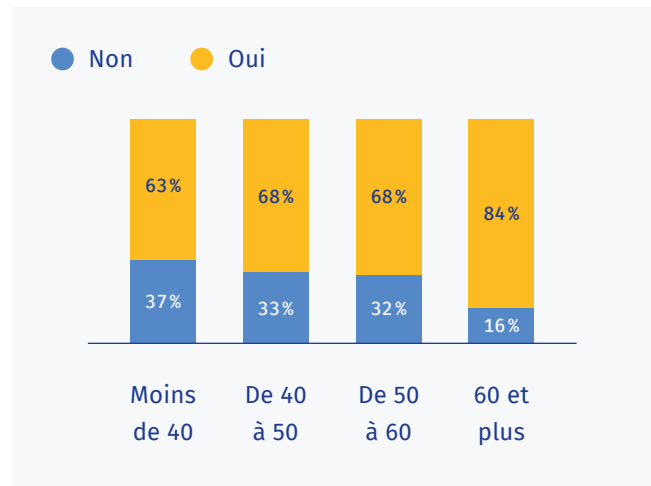
Les services de réservation sont utilisés plus fréquemment (20 % des restaurateurs). Ils offrent une meilleure visibilité et permettent d'attirer plus de clients. La contrepartie est la gestion plus complexe des réservations via différents canaux (45 % des répondants utilisant ces outils évoquent cette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

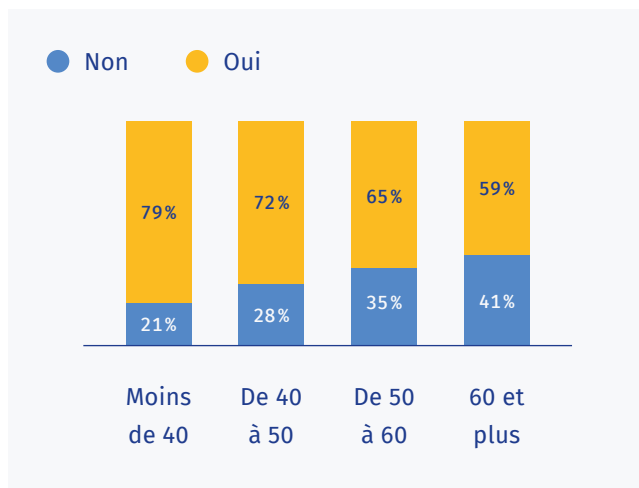
Un enjeu majeur pour l'activité

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

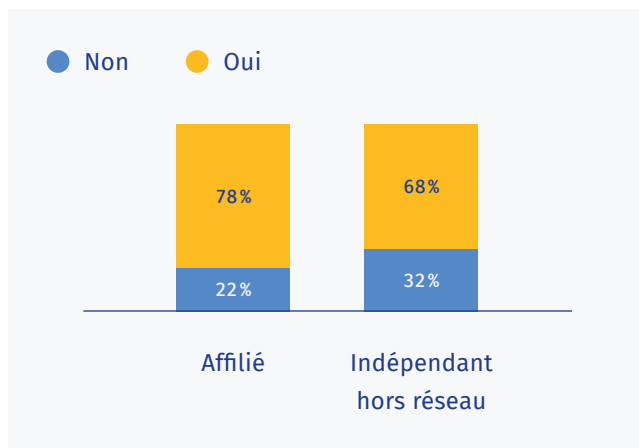


Enjeu majeur selon l'âge du responsable



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'acquiescer 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
Âgé 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.

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 ?

21

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.

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 !

#J aime Mon Commerce

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