



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Réinventons le Commerce

en Pays de la Loire

Édition 2022 | CCI Pays de la Loire

RÉINVENTONS LE COMMERCE



RÉGION
PAYS
DE LA
LOIRE

Éditos

Pour la troisième année consécutive, je suis très heureuse de poursuivre avec la CCI Pays de la Loire, le plan en faveur du commerce. Depuis 2019, j'ai souhaité que la région accompagne nos commerçants face aux mutations majeures actuelles. La crise sanitaire et ses conséquences ont encore davantage souligné la nécessité d'investir et de soutenir l'adaptation des commerces à la transition numérique.

Consacré aux commerces de proximité, notre plan s'inscrit dans le long terme et vise à former et assister les acteurs de ce secteur majeur de l'économie ligérienne. Si la transition numérique a modifié nos pratiques de consommation et a renforcé la concurrence sur un marché devenu mondial, elle ouvre aussi de formidables opportunités pour notre économie. Comme je l'ai souvent rappelé, je souhaite que la région provoque le changement plutôt qu'elle ne le subisse ! Ainsi, à travers notre plan, la région, au côté de la CCI donne aux commerces et à l'artisanat les moyens d'anticiper les évolutions liées à la digitalisation et à la restructuration des centres-villes, pour en tirer les bénéfices.

2 Le commerce et la distribution sont l'un des premiers secteurs employeurs de la région. À travers ce plan inédit, nous investissons aussi pour l'emploi, la formation et la proximité. La révolution numérique doit permettre de préserver les commerces traditionnels, de renforcer l'équilibre sur le territoire des Pays de la Loire et d'adapter l'économie locale aux nouvelles attentes des clients.

Je remercie les acteurs de la Chambre de commerce et d'industrie dont l'appui, l'expertise et le savoir-faire sont précieux pour permettre à la région de continuer à accompagner les entreprises du secteur, et ouvrir de nouvelles opportunités pour notre économie régionale.



Christelle MORANÇAIS
Présidente de la Région
des Pays de la Loire

Cette publication s'inscrit dans le cadre du plan de soutien en faveur du commerce souhaité par la Région des Pays de la Loire et mis en œuvre par la CCI régionale pour aider les professionnels du commerce à se digitaliser et à être présents sur les plateformes essentielles à l'activité de e-commerce. Le numérique ne doit plus être subi, mais intégré dans la stratégie de développement des commerçants. L'accompagnement des professionnels mis en œuvre depuis deux ans va dans ce sens et porte ses fruits ! Avec le e-commerce c'est toute la chaîne des acteurs et des process qui doit être bien appréhendée et plus particulièrement la question du 1^{er} ou dernier kilomètre.

À travers l'étude sur la logistique du e-commerce, l'objectif est de connaître la réalité de ce que représente cette activité pour les entreprises et les impacts pour l'ensemble des acteurs de la filière : commerçants, logisticiens, transporteurs... Les résultats à suivre montrent qu'il reste des efforts importants à fournir pour professionnaliser les pratiques et se mettre en phase avec la demande des consommateurs. Les enjeux sont déterminants pour l'avenir du commerce de détail, car si les grands opérateurs sont bien organisés et profitent de belles rentabilités, la majorité des entreprises locales urbaines ou rurales sont encore aux prémices de la distribution numérique.

Le présent document fait également état de l'évolution du commerce de détail, de la conjoncture de ce secteur qui a bien résisté à la crise sanitaire. Les efforts des acteurs publics avec les dispositifs d'aide et de résilience ont permis de le soutenir fortement. Ces périodes incertaines ont été néanmoins l'occasion de repenser son activité pour beaucoup de professionnels. C'est pourquoi nous proposons quelques fiches benchmark de concepts innovants qui viennent compléter la veille réalisée et donner des pistes de développement ou de réflexion. La CCI des Pays de la Loire entend soutenir et développer le commerce avec un programme ambitieux soutenu par la Région pour ne laisser personne sur le chemin !

Je souhaite remercier la Région Pays de la Loire pour la confiance qu'elle nous accorde dans la mise en œuvre de l'accompagnement des entreprises du commerce.



Jean-François REYNOUARD
Président CCI Pays de la Loire



Sommaire

Observatoire : Le commerce de détail en Pays de la Loire 4

Panorama et chiffres clés	6
Conjoncture du commerce	17

Étude sur la logistique du e-commerce 22

Benchmark des tendances 44

Coursiers à vélo	46	Les défis de la logistique verte	52
Consignes automatiques	48	Click & Collect	54
Livraison collaborative	50	Points relais	56

Pour aller plus loin 58

L'offre de service CCI « Réinventons le Commerce » 59

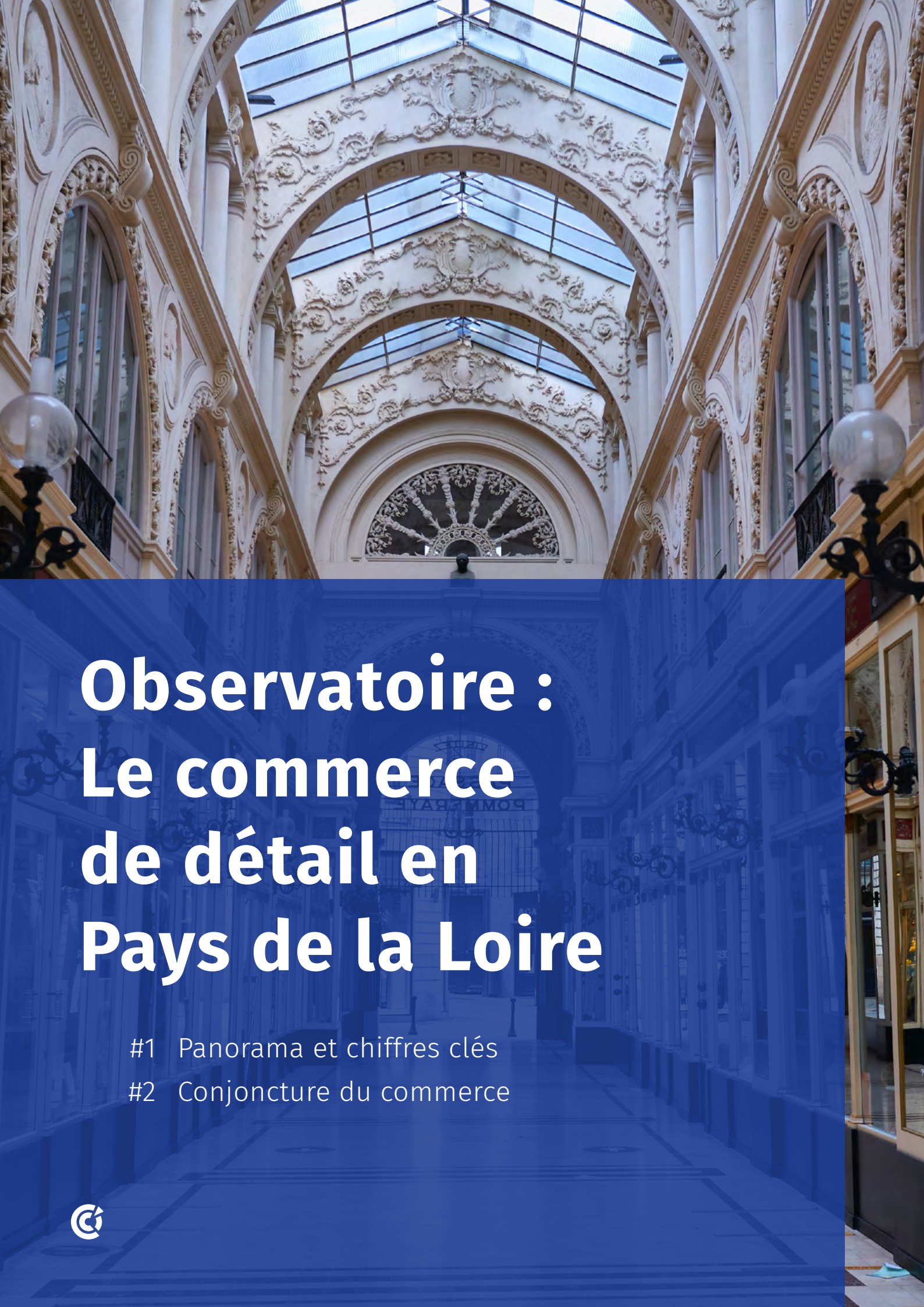
3

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 logistique du e-commerce ainsi qu'un benchmark des tendances.

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 réinventer le commerce de détail.





Observatoire : Le commerce de détail en Pays de la Loire

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



Méthodologie

Est considéré comme commerce un établissement avec vitrine et une surface de vente accueillant un public de particuliers.

L'observatoire décline 7 grands secteurs d'activités :

→ Le commerce de détail alimentaire : boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie, commerce alimentaire spécialisé, alimentation générale, supérette, grande surface alimentaire, multiservices...

→ Le commerce de détail d'équipement de la maison : art de la table, cadeaux pour la maison, décoration ; bricolage, outillage, quincaillerie, droguerie ; électroménager, TV HIFI ; meubles, dépôt-vente, brocante ; solderie, bazar...

→ Le commerce de détail d'équipement de la personne : bijouterie-horlogerie, chaussures, habillement, prêt-à-porter, maroquinerie, puériculture, tissu d'habillement, mercerie et fil à tricoter...

→ Le commerce de détail en lien avec la culture et les loisirs : culture, librairie, presse, informatique, bureautique, jardinerie, fleurs, animalerie, matériel de jardin, loisirs divers, habillement, matériel et articles de sport

→ Le commerce de détail pour l'hygiène, la santé et la beauté : pharmacie, parapharmacie, optique médicale, parfumerie...

→ Les services aux personnes : salon de coiffure, salon d'esthétique, pressing, laverie, pompes funèbres, salon toilettage des animaux, tatouage, cordonnerie, retouche couture, réparation de montres, horloges et bijoux, réparation de matériel électrique et électronique grand public, réparations diverses...

→ Certains commerces pour les véhicules : motoculture, tondeuses à gazon, vente et réparations de motos, accessoires et pièces automobiles, pare-brise...

5

Ne sont pas comptabilisés : les commerces de gros destinés à une clientèle de professionnels, les services (banques, assurances, agences immobilières ou de voyages...), les concessions automobiles ni les cafés-hôtels-restaurants.

Panorama & chiffres clés

#1

Offre commerciale en Pays de la Loire en 2021

25 032 commerces & services à la personne

Le commerce en région Pays de la Loire représente 25 032 établissements pour une surface de vente cumulée d'environ 5 938 000 m² pour environ 119 000 emplois, soit 11 % de l'emploi salarié marchand régional.

Les points de vente de moins de 300 m² sont les plus nombreux, ils constituent 88 % de l'offre commerciale totale. Le nombre de grandes surfaces (commerces proposant une surface de vente supérieure ou égale à 300 m²) se situe autour de 3 000 unités.

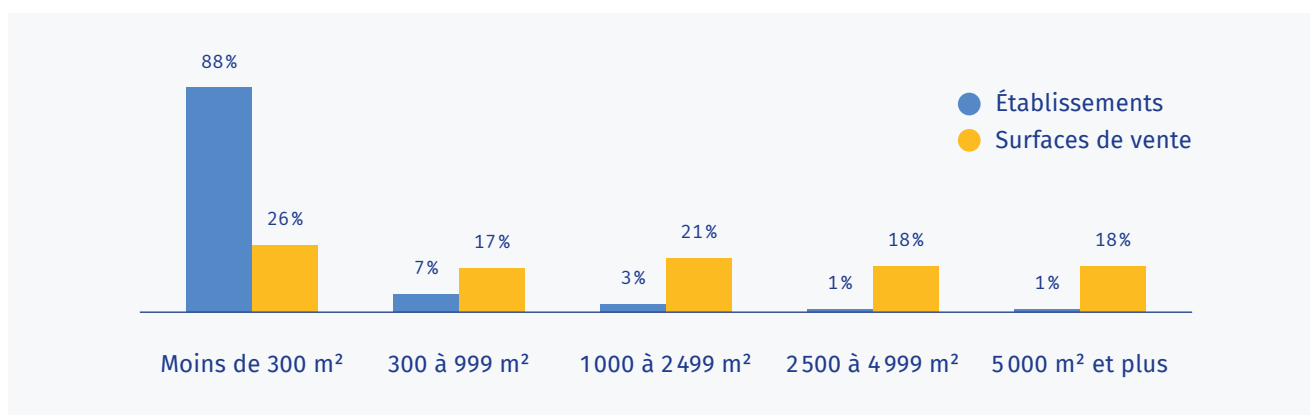
Les proportions sont inverses au regard des m² occupés. Les grandes surfaces représentent près de 75,5 % du plancher commercial régional (environ 4 420 000 m²).

Notons qu'en termes d'emplois, le petit commerce avec un peu plus de 60 000 emplois pèse autant que les grandes et moyennes surfaces (50,5 %). De plus, rapporté à la surface de vente, le petit commerce génère plus d'emplois : 3,97 pour 100 m² contre 1,33 dans les grandes et moyennes surfaces.

Répartition des établissements et des surfaces de vente

6

Pays de la Loire (1 ^{er} janvier 2021)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)	Emplois
Moins de 300 m ²	21 912	1 516	60 140
300 à 999 m ²	1 842	1 034	12 923
1 000 à 2 499 m ²	812	1 222	12 330
2 500 à 4 999 m ²	316	1 074	15 027
5 000 m ² et plus	150	1 092	18 561
Total général	25 032	5 938	118 981



Activités

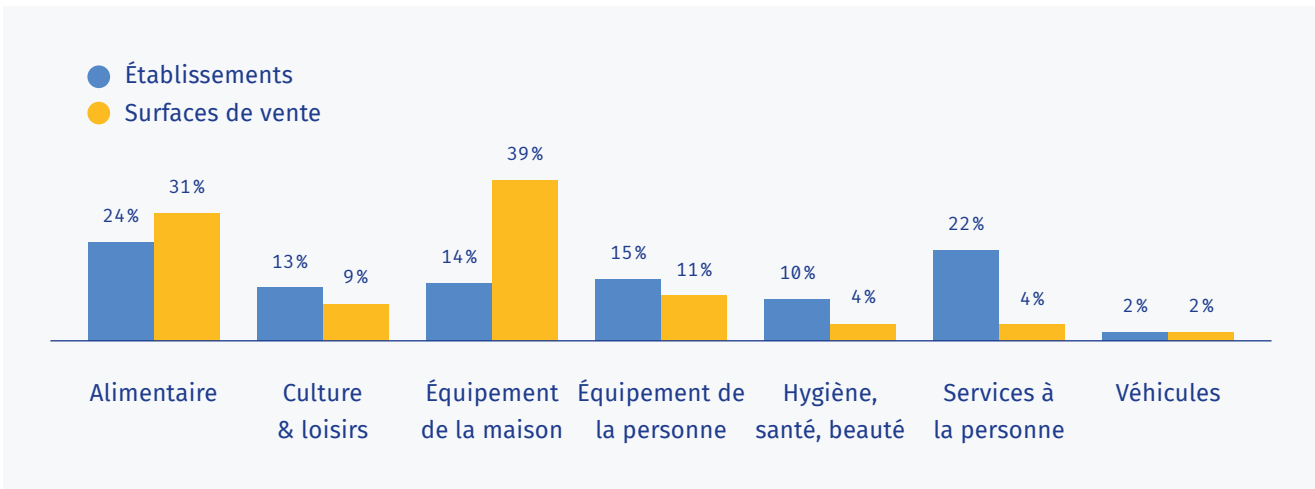
Le commerce alimentaire reste la principale composante de l'offre, avec 24 % des magasins et 31 % de la surface de vente. Cette activité est très fortement pourvoyeuse d'emplois, elle concentre 43 % des emplois du commerce (dont un tiers dans des commerces de moins de 300 m², soit 17 105).

En alimentaire, les points de vente de moins de 300 m² représentent 86 % des commerces (5 149 établissements). Les grandes surfaces représentent à elles seules l'essentiel de la surface commerciale alimentaire, à savoir plus de 80 % de la surface de vente.

Suivent les services à la personne avec 22 % des commerces qui devancent désormais l'équipement de la personne qui ne représente plus que 15 % du parc. Si l'équipement de la maison ne représente que 14 % des établissements, elle occupe une partie importante du plancher commercial. En effet, l'équipement de la maison occupe 39 % des surfaces, ce qui est lié notamment à la présence de grandes enseignes de bricolage qui occupent des surfaces importantes.

Répartition des établissements et des surfaces de vente par secteurs

Pays de la Loire (1 ^{er} janvier 2021)	Nombre de points de vente	Surface de vente (en milliers de m²)	Emplois
Alimentaire	5 981	1 832	51 566
Culture & loisirs	3 253	534	10 305
Équipement de la maison	3 516	2 344	20 915
Équipement de la personne	3 650	639	11 252
Hygiène, santé, beauté	2 537	216	10 311
Services à la personne	5 560	264	11 531
Véhicules	535	109	3 102
Total général	25 032	5 938	118 981



Répartition de l'offre en Pays de la Loire au 1^{er} janvier 2021

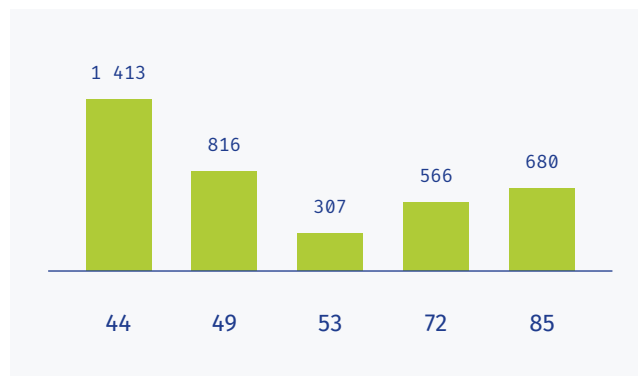
Une distribution du commerce corrélée à celle de la population

La répartition du commerce sur le territoire régional est corrélée à la clientèle potentielle et à la population (voir carte p.9). Sa distribution est également liée à l'attractivité touristique des territoires où se développe une offre additionnelle et complémentaire.

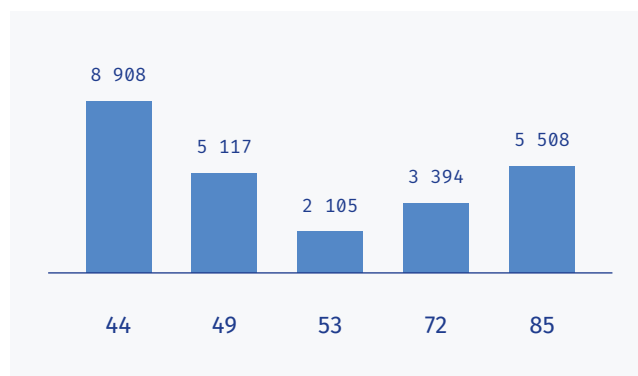
La Loire-Atlantique, avec l'effet métropolisation de la capitale régionale et le tourisme, cumule un nombre d'habitants et un potentiel de clients plus importants d'où l'offre plus élevée sur ce département.

Le poids relatif des commerces est légèrement supérieur en Vendée de par l'importance du tourisme dans ce département. Son offre commerciale est notamment plus développée par rapport au Maine-et-Loire qui a 140 000 habitants de plus, mais 400 commerces de moins. En moyenne, 66 commerces sont dénombrés pour 10 000 habitants en Pays de la Loire. La Vendée dispose d'une densité plus importante en termes de points de vente avec 81 commerces pour 10 000 habitants alors que les autres départements de la région ont une densité proche de la moyenne (68 en Mayenne, 63 pour la Loire-Atlantique et le Maine-et-Loire et 60 en Sarthe).

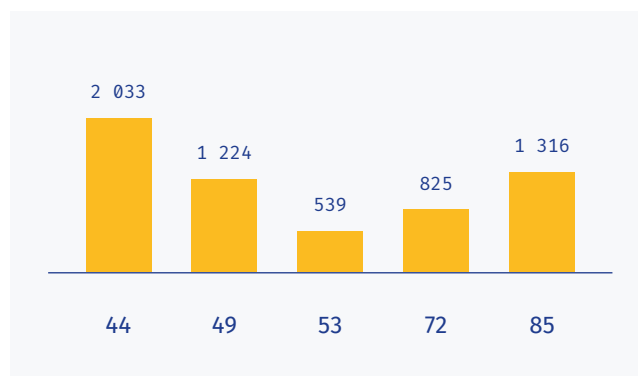
Nombre d'habitants
en milliers (1^{er} janvier 2018)

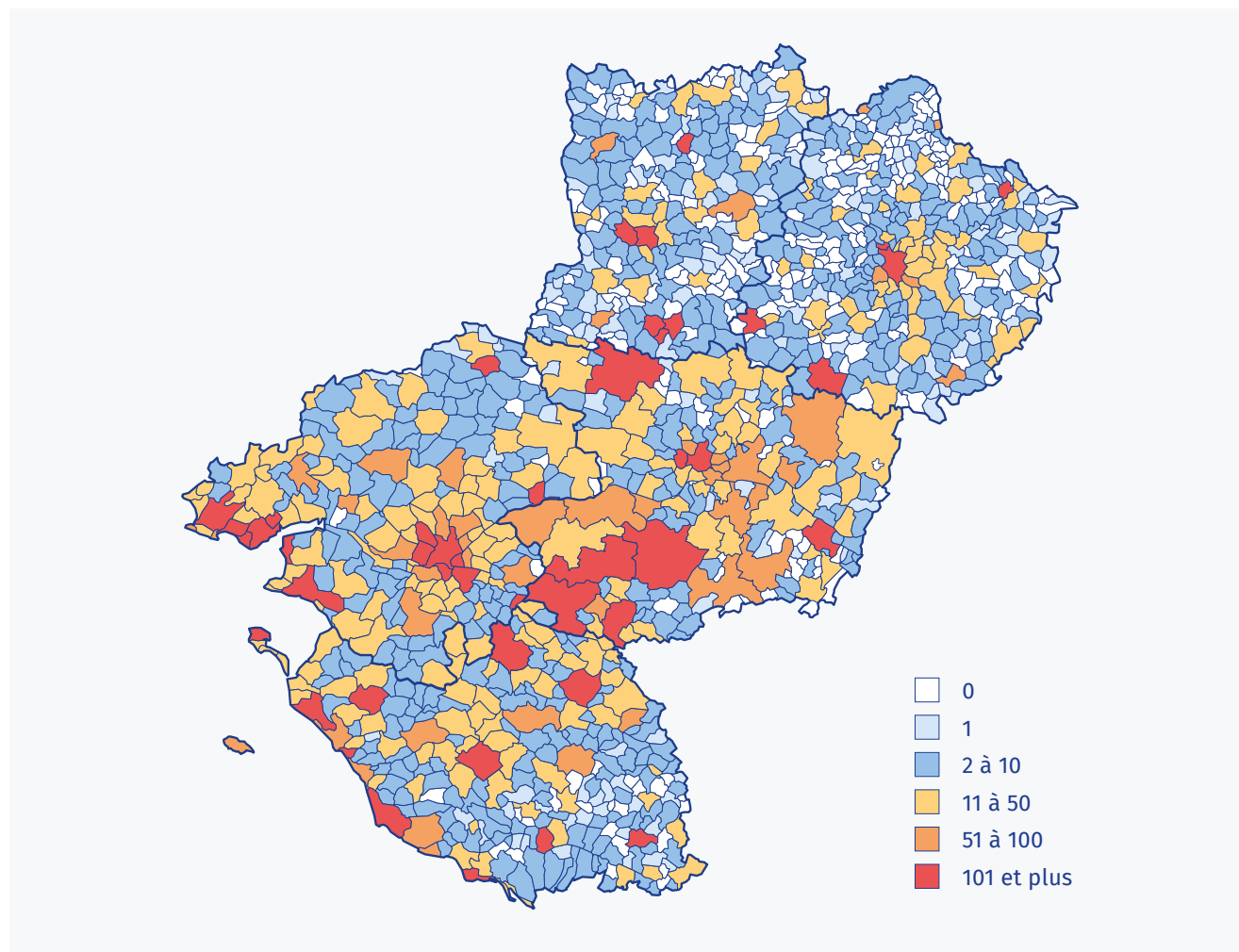


Nombre de points de vente



Surface de vente en milliers de m²





Relative concentration de l'offre sur les principaux pôles urbains denses

Deux tiers des commerces sont concentrés dans 10 % des communes de la région, essentiellement dans les principaux pôles urbains et sur le littoral qui proposent un appareil commercial plus développé.

Cependant, la couverture commerciale du territoire au niveau de la région reste globalement satisfaisante. Il existe peu de déserts commerciaux en considérant le nombre et la distribution sur le territoire de petites et moyennes villes dont l'offre suffisamment diversifiée bénéficie aux zones plus rurales et moins densément peuplées.

22 % des communes, soit 5 % de la population régionale, n'ont aucun commerce aujourd'hui et 11 % n'en ont plus qu'un seul. Il s'agit essentiellement de communes de

moins de 500 habitants. Cette moindre présence de commerces concerne plus de communes dans les départements de la Sarthe et de la Mayenne (respectivement 42 % et 28 % des communes sont sans commerce contre 19 % en Maine-et-Loire, 9 % en Vendée et 3 % en Loire-Atlantique).

Dans les zones géographiques moins peuplées et/ou moins touristiques, l'offre est donc un peu plus concentrée dans les quelques villes pôles de ces territoires, comme en Sarthe et Mayenne ou encore aux franges des 3 autres départements (Sud Vendée, Nord Loire-Atlantique, Sud-Est Maine-et-Loire).

Forte présence de petits commerces sur le territoire

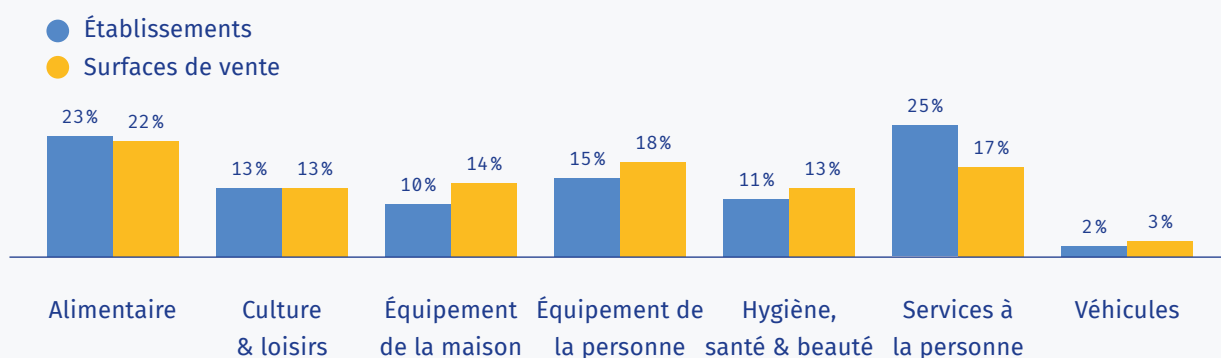
88 % des commerces du territoire proposent une surface de vente de moins de 300 m². Ce sont près de 22 000 établissements de ce format qui composent le tissu commercial régional. Ces points de vente sont aussi des lieux de vie et de rencontres qui permettent de garder un lien social et contribuent au dynamisme des rues, des quartiers, des centres-bourgs et des centres-villes.

L'emploi dans ces commerces de moins de 300 m² progresse légèrement sur un an. Au 1^{er} janvier 2020, 48 % des emplois se retrouvaient dans ces établissements contre 50,5 % au 1^{er} janvier 2021.

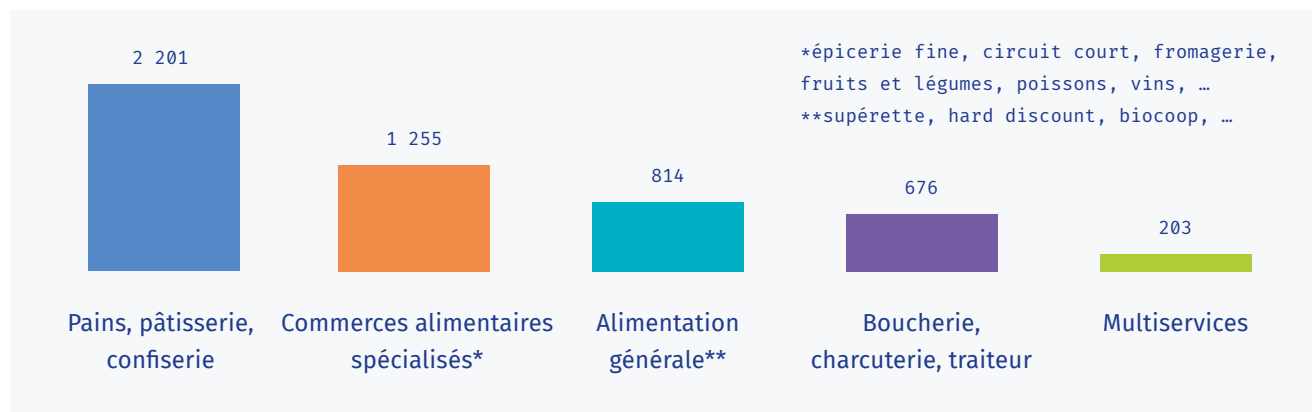
Pour ce format de magasin, le principal secteur d'activité est celui des services à la personne, avec 25 % du nombre total d'établissements. La coiffure et l'esthétique sont les activités les plus importantes au sein de ce secteur.

Répartition par secteurs des commerces de moins de 300 m²

Pays de la Loire (1 ^{er} janvier 2021)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m ²)
Alimentaire	5 149	340
Culture, loisirs	2 946	190
Équipement de la maison	2 104	210
Équipement de la personne	3 235	275
Hygiène, santé, beauté	2 500	201
Services à la personne	5 548	259
Véhicules	430	42
Total général	21 912	1 516



Répartition des commerces du secteur Alimentaire



L'alimentaire reste le secteur d'activité le plus important en surfaces de ventes déployées (22 %) et la deuxième activité en nombre de points de vente (23 %).

De nouveaux modes de consommation sont apparus et entraînent doucement la spécialisation du secteur

alimentaire. Les commerces de proximité spécifiques émergent avec le développement des épiceries fines, des épiceries de produits biologiques, de produits en vrac ou de produits locaux.



Zoom « Grande distribution »

12 % du nombre de magasins, 74 % des surfaces de ventes totales

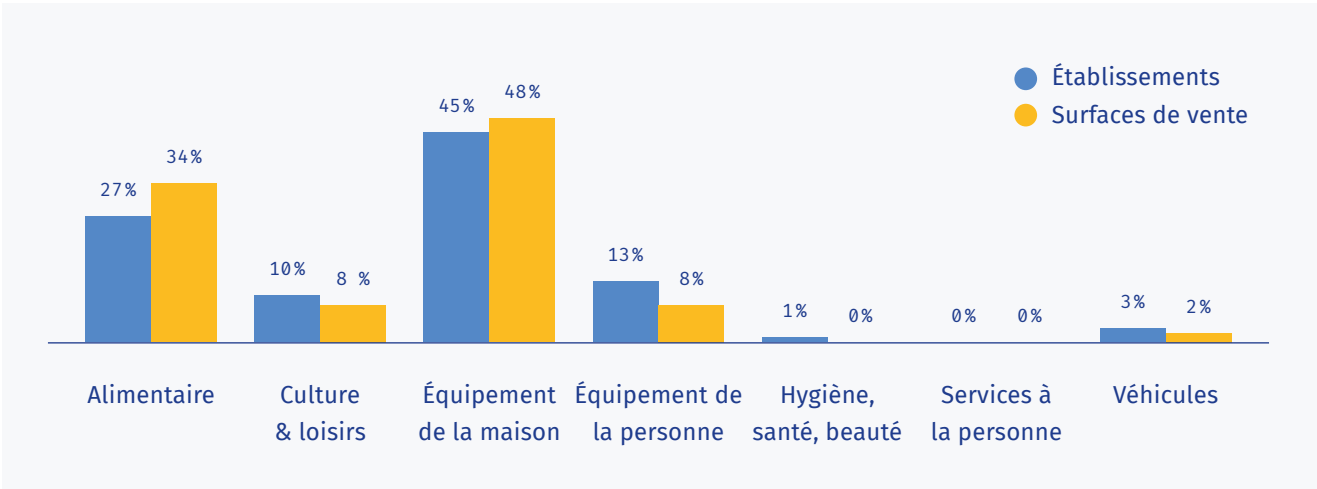
12 % des commerces de plus de 300 m² suffisent à couvrir les trois-quarts de la surface de vente totale régionale.

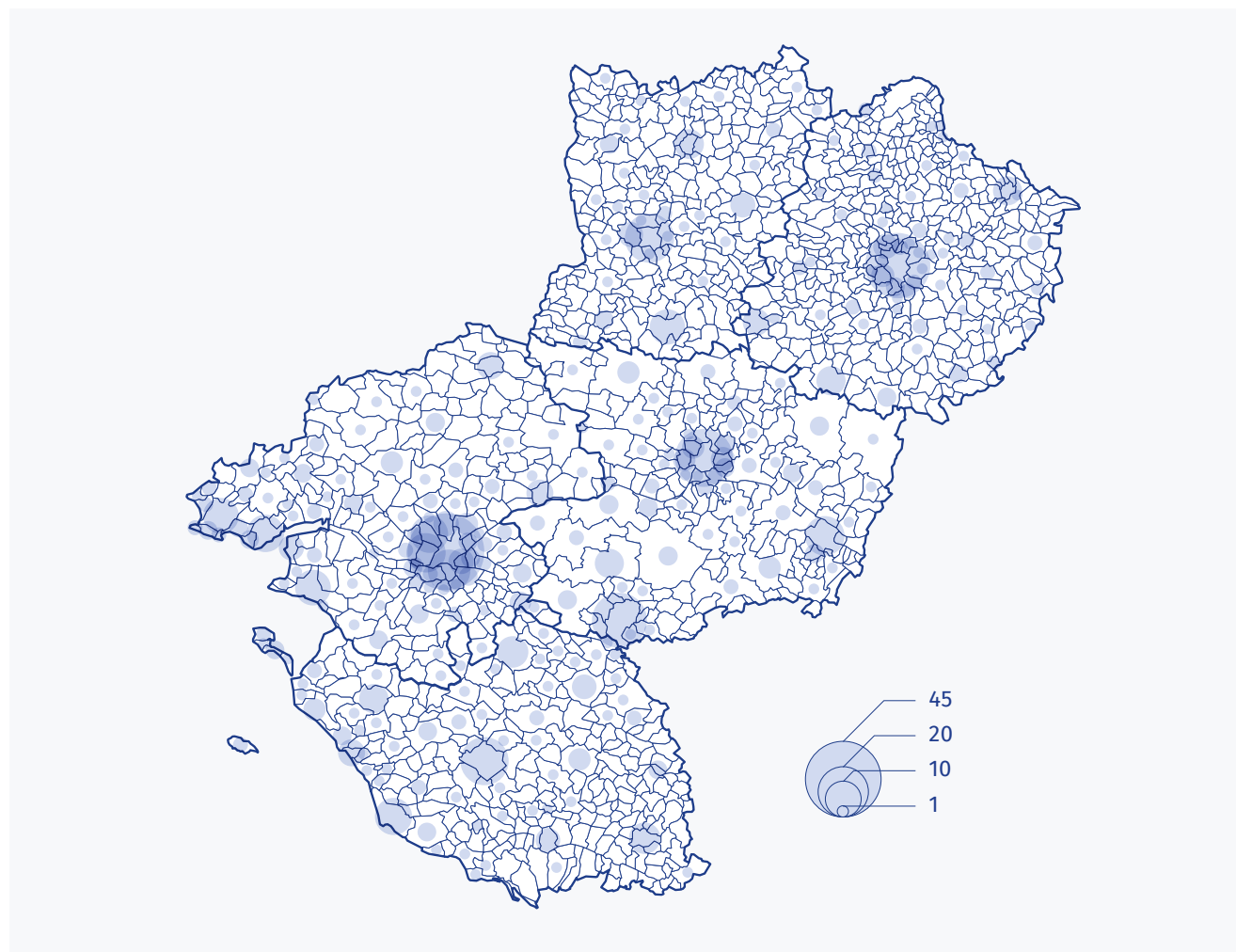
L'équipement de la maison occupe la moitié des surfaces de vente des grandes surfaces (48 %), suivi par les établissements à dominante alimentaire (34 %).

150 magasins dépassent les 5 000 m² de surface de vente.
64 hypermarchés pour l'alimentaire et 76 pour l'équipement de la maison (dont 36 grandes surfaces spécialisées pour le bricolage et 28 pour la jardinerie-animalerie).

Répartition par secteurs des commerces de plus de 300 m²

Pays de la Loire (1 ^{er} janvier 2021)	Nombre de points de vente	Surface de vente (milliers de m²)	Emplois
300 à 999 m²	1 842	1 034	12 924
1 000 à 2 499 m²	812	1 222	12 330
2 500 à 4 999 m²	316	1 074	15 027
5 000 m² et plus	150	1 092	18 561
Total plus de 300m²	3 120	4 422	58 842

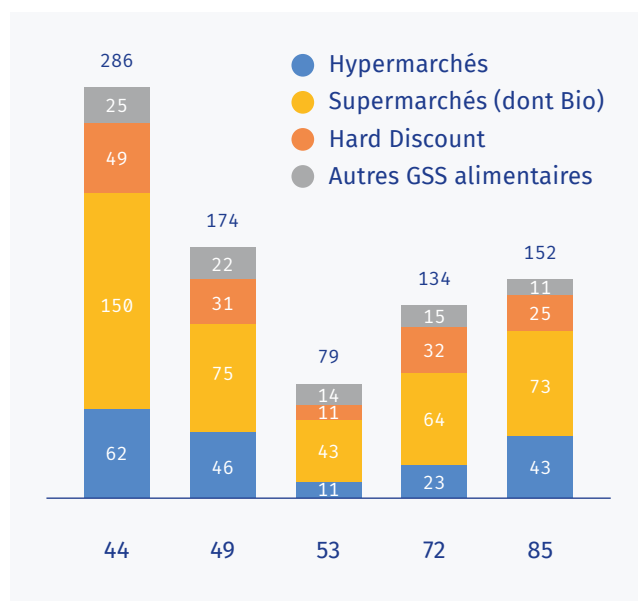




825 grandes surfaces à dominante alimentaire pour 1,49 million de m²

Sur les 825 grandes surfaces à dominante alimentaire de la région, 405 sont des supermarchés, format en augmentation par rapport à l'année passée. 58 % de la surface de vente du territoire est répartie dans 185 hypermarchés, concentrés dans les zones d'habitat et d'activité denses.

Les différents type de distribution alimentaire (+300m²)



Stabilité du nombre de commerces et un plancher commercial qui marque le pas

Marquée par le début de la crise sanitaire, l'année 2020 a été, à plus d'un titre, particulière pour le commerce en ayant été jalonnée de périodes de confinement plus ou moins strictes et de restrictions de fréquentation variables selon les activités.

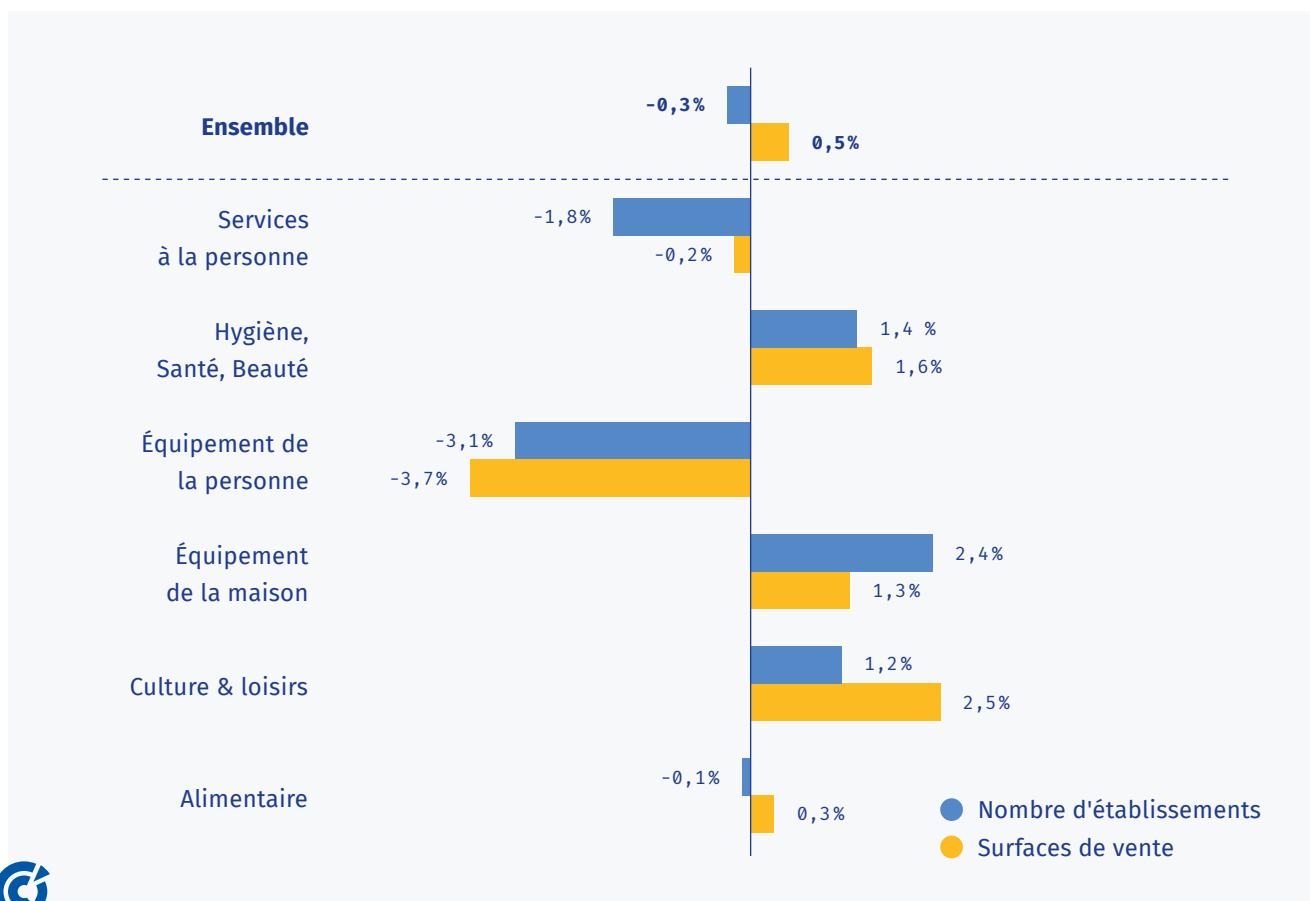
Pour autant, le bilan de l'année 2020 est d'un point de vue comptable plutôt satisfaisant. En effet, le nombre de commerces n'a diminué que de 0,3 % soit une perte de seulement 68 établissements à l'échelle régionale et la surface de vente a progressé de 0,5 % (+ 26 235 m²).

Les différentes aides de l'état ou des collectivités ont permis aux commerces existants de s'adapter à la situation et au final de maintenir globalement le tissu commercial régional.

À l'aune de cette crise, si les achats sur internet ont continué de se développer, le développement de nouveaux comportements chez le consommateur a également généré de nouvelles attentes et des créations de commerces.

On notera également, qu'au-delà des aides ponctuelles liées à la crise sanitaire, des dispositifs, tels qu'*Action Cœur de Ville* ou *Petites Villes de Demain*, travaillent à rééquilibrer le tissu commercial sur le territoire et redynamiser les zones rurales ou de densité moyenne. Ces programmes confortent le rôle des villes moyennes dans le développement du territoire et accompagnent les petites communes pour concrétiser leur projet de territoire.

14 Évolution du nombre de commerces et des surfaces de vente entre 2020 et 2021



Évolution par secteur d'activités

Depuis une dizaine d'années maintenant le secteur de l'équipement de la personne est en difficulté. Durant l'année 2020, c'est une nouvelle fois ce secteur qui a perdu le plus d'établissements (-117 établissements) et de surface de vente. Touchée de plein fouet par le développement de l'usage d'internet, la fréquentation des commerces diminue et les fermetures y compris d'enseignes nationales ne faiblissent pas. Les boutiques de chaussures ou de prêt-à-porter féminin sont les premières impactées.

Les modes d'achat ont évolué et expliquent pour partie cette diminution avec le développement des sites marchands qui offrent une gamme plus large et variée de produits et également des offres promotionnelles en quasi-continuité sans oublier le développement du marché de la seconde main.

Dans les services à la personne, les coiffeurs, les instituts de beauté et les activités de couture-retouches sont légèrement moins présents sur le territoire régional alors que le nombre de barbiers est en progression.

L'équipement de la maison est le secteur qui progresse le plus (2,4 % en nombre de points de vente). Les magasins de bricolage (droguerie, quincaillerie), l'électroménager et les bazars sont en baisse. La hausse du nombre d'établissements repose sur l'ouverture de grandes surfaces spécialisées en bricolage (matériaux, revêtements de sols et de murs, cuisines), les brocantes et objets d'art.

La croissance de l'offre en hygiène, santé, beauté est portée par l'augmentation du nombre de commerces d'articles médicaux (+40) alors que le nombre de pharmacies ne cesse de diminuer : encore 30 structures en moins durant l'année 2020.

Le secteur culture, loisirs n'est plus porté par le commerce de cigarettes électroniques qui perd 17 points de vente, mais par le développement des boutiques de CBD basées sur une nouvelle offre autour de produits contenant du cannabidiol. La hausse de ce secteur d'activités est également alimentée par la croissance de points de vente d'articles de sport, de camping, de pêche, de cycles ainsi que par la progression du nombre de magasins de vente d'ordinateurs ou de logiciels.

15

Si le secteur alimentaire est globalement marqué par une stabilité, on observe une nouvelle diminution des boulangeries, supérettes ou multiservices alors que les supermarchés, épicerie fines, produits bio et/ou ventes en vrac se sont développés, y compris dans de petites communes. Le contexte sanitaire a accentué les attentes de certains consommateurs qui privilégient à présent la proximité géographique des magasins, la qualité des produits biologiques ou de producteurs locaux. L'attention est aussi portée sur le zéro déchet avec les magasins de vente en vrac.

Le nombre de grandes surfaces alimentaires est globalement stable. Nous sommes plutôt sur une adaptation des commerces existants avec des extensions en surfaces de vente ou un développement du drive. On notera toutefois que le nombre de hard discount a légèrement diminué alors que l'offre en moyenne surface alimentaire spécialisée s'intensifie en particulier pour les produits frais ou bio.

Synthèse

Avec cette situation sanitaire et économique exceptionnelle, le bilan de l'année 2020 marquée par une relative stabilité reste très satisfaisant pour la région Pays de la Loire.

L'année 2020 a vu se développer plus particulièrement l'offre en alimentaire et se diversifier l'offre de services à la personne. Le secteur alimentaire, lié aux évolutions dans les manières de consommer des Français, est en mutation. Il se spécialise, se diversifie, permettant aussi un développement de boutiques de petit format.

L'offre en équipement de la personne ne cesse de s'éroder. La concurrence du e-commerce prend de l'ampleur et entraîne une baisse de fréquentation des points de vente physiques.

Le développement de nouvelles tendances de consommation redonne de l'intérêt à la proximité et les centres-villes sont de nouveau plébiscités alors même que la vacance commerciale commence à apparaître dans des zones commerciales en périphérie.



Conjoncture du commerce

#2

Enquête réalisée du 8 au 23 novembre 2021
(683 répondants)

Depuis le début de la crise sanitaire en mars 2020, l'économie française vit au rythme de la pandémie COVID 19, alternant confinement, activité réduite, reprise... sur fond de mesures exceptionnelles pour répondre aux défis sanitaires et économiques.

Parce que mesurer c'est comprendre, cette enquête de conjoncture a été orientée sur les capacités d'adaptation développées par les entreprises ligériennes des secteurs du commerce, du tourisme et des services aux particuliers. Ce sont 683 entrepreneurs de ces secteurs qui ont répondu.



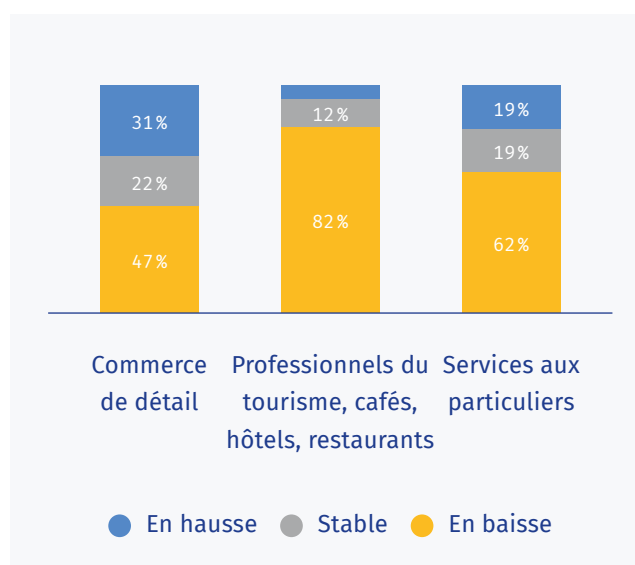
Chiffre d'affaires : Une rupture brutale du climat d'affaires en 2020

Dans un contexte particulièrement difficile, une très forte majorité de chefs d'entreprises (64 %) connaissent un chiffre d'affaires 2020 en nette baisse par rapport à celui enregistré en 2019, 17 % seulement déclarant une hausse.

Un secteur particulièrement impacté, celui du tourisme et des cafés, hôtels, restaurants dans lequel 82 % des dirigeants subissent une chute de leur chiffre d'affaires. L'impact est conséquent, 71 % d'entre eux affichant un recul supérieur à 25 %.

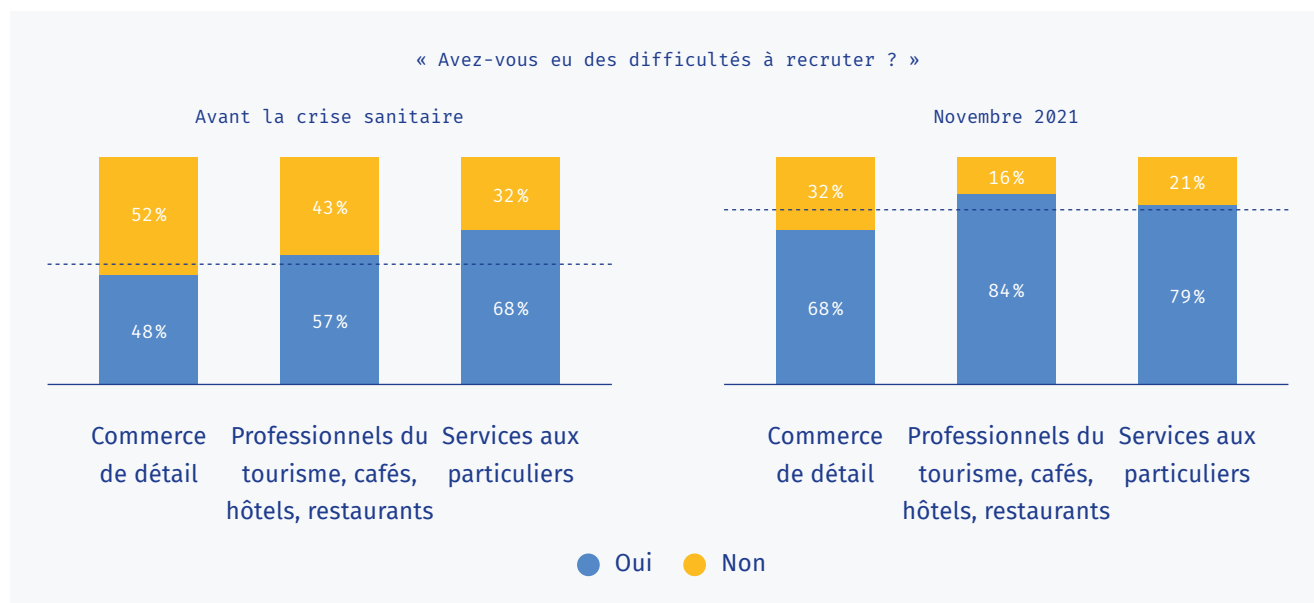
Évolution du chiffre d'affaires
par secteur en 2020

17



Ressources humaines : Des difficultés de recrutement aggravées par la crise sanitaire

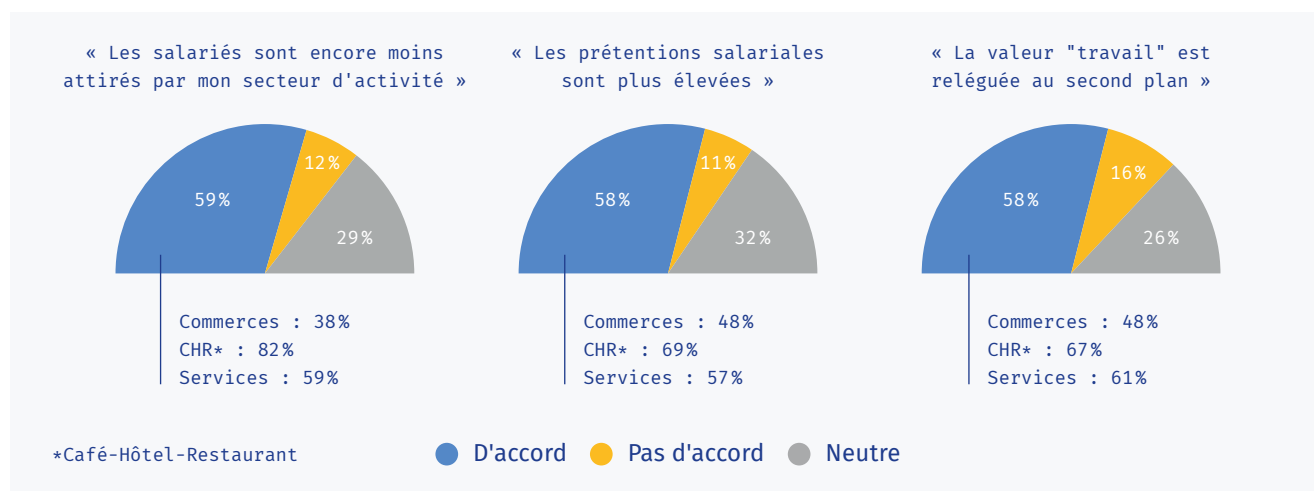
Si 54 % des dirigeants avaient déjà des difficultés à recruter avant la crise, ils sont 76 % à le souligner en novembre 2021. Des tensions en forte progression dans le secteur tourisme/café-hôtels-restaurants (+27 %) et dans le commerce (+20 %).



18

En marge des difficultés de recrutement, les chefs d'entreprises ligériens constatent des évolutions connexes non négligeables :

- un recul de l'attractivité de leur secteur d'activité (59 %)
- des prétentions salariales plus élevées (58 %)
- une valeur « travail » en perte de vitesse (58 %)



Ces évolutions sont plus accentuées dans le secteur tourisme/café-hôtels-restaurants, principalement sur l'indicateur d'attractivité (82 %).

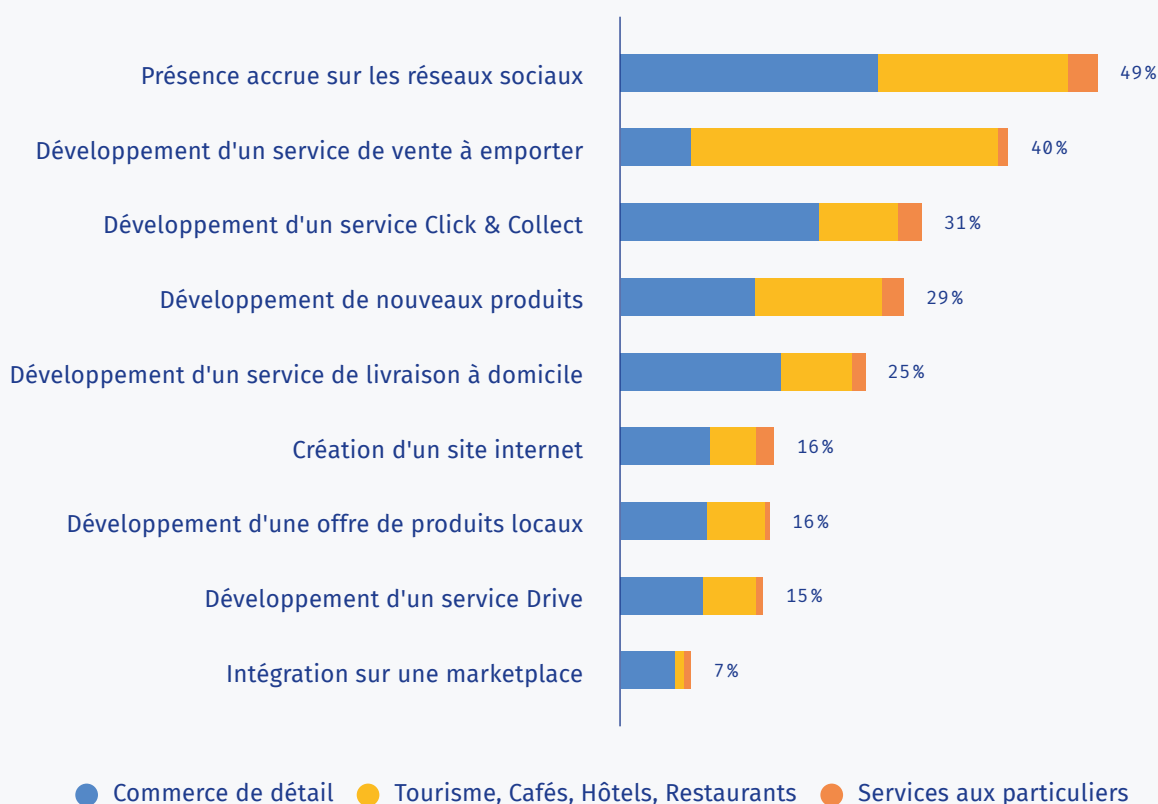


Nouveaux produits & services : Une bonne résilience des entreprises ligériennes

Les chefs d'entreprises ont dû et ont su s'adapter pour animer et promouvoir leur activité, principalement durant les phases aiguës de la pandémie.

Une grosse majorité (67 %) a mis à profit l'année 2020 pour développer de nouveaux produits ou services :

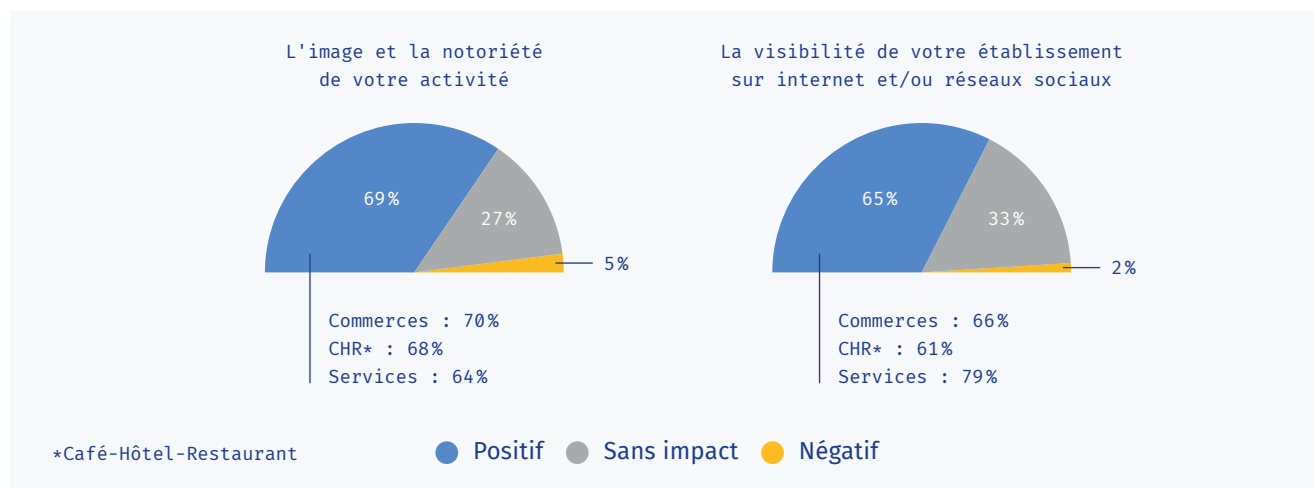
- Commerce : présence renforcée sur les réseaux sociaux et mise en place de services click & collect et livraison à domicile,
- Tourisme – CHR : service de vente à emporter et présence accrue sur les réseaux sociaux
- Services aux particuliers : présence renforcée sur les réseaux sociaux et nouveaux produits.



Un impact avéré sur la visibilité des activités...

Les chefs d'entreprise sont majoritairement satisfaits de l'impact des nouveaux produits et services sur l'image et la notoriété de leur activité (69 %) et sur leur visibilité sur internet et les réseaux sociaux (65 %).

Sectoriellement, le commerce affiche un taux de satisfaction de 70 % en termes d'image et de notoriété, les services aux particuliers un taux de 79 % en termes de visibilité sur internet & les réseaux sociaux.



20

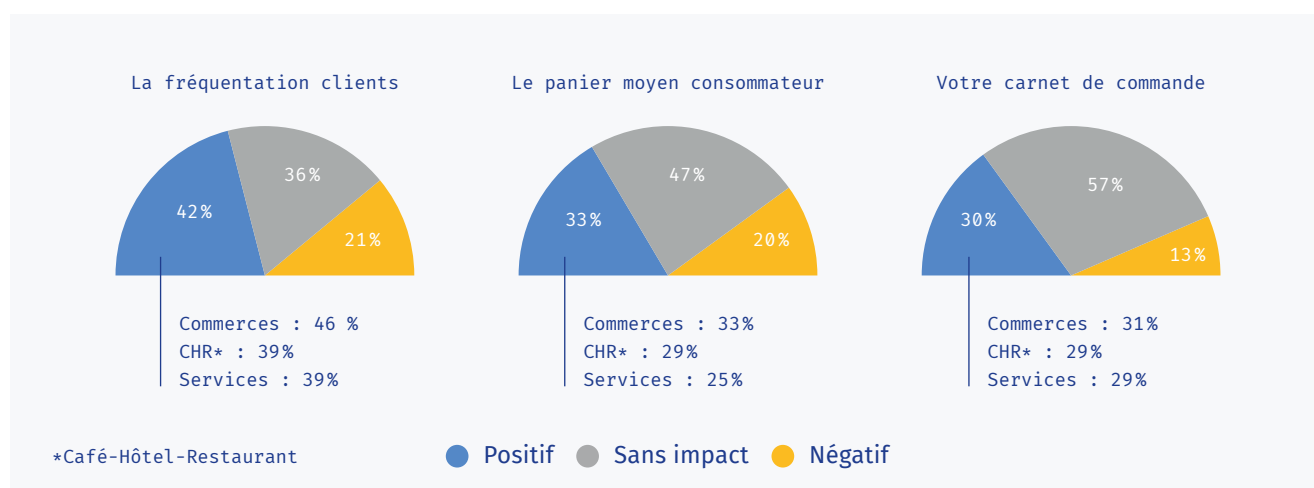
...mais des retombées économiques peu probantes

Ces nouveaux produits & services n'ont pas eu d'impact significatif sur les chiffres d'affaires, 78 % des dirigeants l'estimant à moins de 10 % alors que seulement 8 % d'entre eux témoignent d'une incidence supérieure à 25 %.

Sectoriellement, le commerce affiche des taux de satisfaction supérieurs à la moyenne des 3 secteurs :

- 46 % pour la fréquentation client, taux supérieur de 4 points à la moyenne (42 %),
- 37 % pour le panier moyen consommateur, soit également 4 points au-dessus de la moyenne (33 %).

L'impact positif s'avère plus timide sur le carnet de commandes (30 %) et est homogène sur l'ensemble des 3 secteurs d'activité.



Un taux de pérennisation très élevé

Pour autant, et signe d'un climat d'affaires toujours tendu, 80 % des dirigeants ont pérennisé ces nouveaux produits & services durant l'année 2021.

Ainsi, les offres de produits locaux, la présence sur les réseaux sociaux ou sur internet et le développement des produits et services d'activité affichent des taux de pérennité supérieurs à 85 %.

À l'inverse, les services click and collect et drive ont été moins proposés en 2021 même si leur pérennité n'est pas remise en cause (taux supérieur à 50 %).

Les motivations ayant prévalu à l'arrêt de nouveaux produits et services sont, par ordre d'importance décroissant :

- La rentabilité / demande client insuffisante,
- Les contraintes sur les ressources humaines,
- La perte d'intérêt hors période de confinement,
- La complexité de gestion.



21

Synthèse

Malgré une rupture nette de l'activité en 2020 suivie de difficultés liées aux recrutements, les entreprises ligériennes ont su à la fois résister aux événements et rebondir en profitant des opportunités de la période pour développer de nouveaux services ou produits et en digitalisant davantage leur activité. Ces initiatives ont été maintenues et pérennisées, voire développées même si elles n'ont pas encore donné les effets escomptés.



Étude sur la logistique du e-commerce

Réalités, contraintes et difficultés
rencontrées par les commerçants



Contexte

L'étude sur le degré de digitalisation des commerçants des Pays de la Loire réalisée en 2020 a montré, autant sur les usages liés à internet que sur l'intégration des opportunités liées aux places de marché que les marges de progression sont importantes pour les commerçants. Ils sont encore une minorité à avoir entamé pleinement le virage du digital.

Néanmoins la crise sanitaire intervenue et les mesures mises en place ont accéléré le processus de digitalisation en peu de temps.

En effet, d'après la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, le secteur du e-commerce « BtoC » a dépassé en France les 129 milliards d'euros en 2021, en hausse de 15,1 %, contre 8,5 % en 2020.

Au cours des 12 derniers mois, les sites de vente sur internet (produits et services confondus) ont enregistré plus de 2,1 milliards de transactions, soit une hausse de 16 %. Au cours de l'année 2021, **le panier moyen était de 60 euros** (61 euros en 2020) **par transaction**.

Sur l'ensemble de l'année écoulée, **l'e-commerce est estimé à 14,1 % du commerce de détail** (vente de produits) soit 0,7 point de plus qu'en 2020.

En parallèle, **le nombre de sites marchands actifs progresse de 11 % sur un an**.

L'étude réalisée en 2020 avait indiqué que 28 % des commerçants étaient des e-commerçants, mais 9 % étaient vraiment des professionnels expérimentés avec utilisation des 3 outils : site internet, réseaux sociaux, place de marché.

Pour autant, près de 200 sites qui représentent 1 % du nombre de sites existants, réalisent plus de 100 millions d'euros annuels de chiffre d'affaires, soit près de 75 % du chiffre d'affaires annuel global. Le marché reste donc concentré sur quelques e-commerçants très performants en France. L'étude que nous présentons ici témoigne largement de cette réalité.

Mais qu'en est-il du recours au click & collect mis en avant par les commerçants lors des périodes de confinement ?

Face à ces enjeux de progression importante du e-commerce à plusieurs vitesses, la question se pose de l'organisation des commerçants en mode phygital (physique et digital) et plus particulièrement sur les aspects logistiques.

En Pays de la Loire, quelle est la réalité de leur activité, les contraintes posées voire les difficultés rencontrées ? L'étude réalisée auprès de 300 e-commerçants et 180 points-relais des Pays de la Loire fait le point sur la situation actuelle.

Attention les éléments de l'étude qui suit viennent contrebalancer bien des à priori et montrent qu'il reste du chemin à parcourir dans la transformation numérique et logistique.

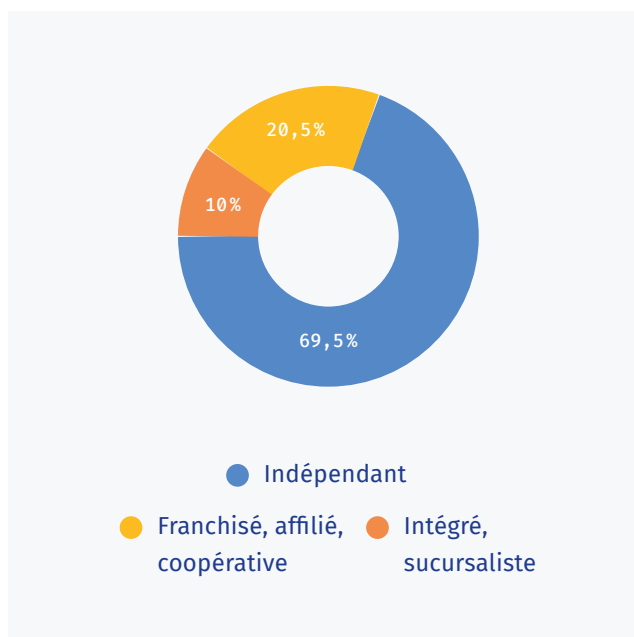
23

Méthodologie

Enquête e-commerçants

En 2020, une première enquête portant sur la digitalisation des commerces avait été réalisée au niveau régional. L'étude menée auprès de 1 250 établissements avait permis de conclure que 28 % d'entre eux étaient e-commerçants. Cette population a constitué la base de l'échantillon de la nouvelle enquête sur la logistique e-commerce. La base cible a également été enrichie par les observatoires du commerce des cinq départements de la région Pays de la Loire. Les objectifs de collecte ont été atteints. Comme prévu initialement, l'étude s'appuie sur un échantillon de 300 professionnels globalement représentatifs de la réalité géographique : répartition par département, par type d'espace (urbain/rural/intermédiaire). Les professionnels ont été contactés par téléphone au cours du mois de novembre 2021.

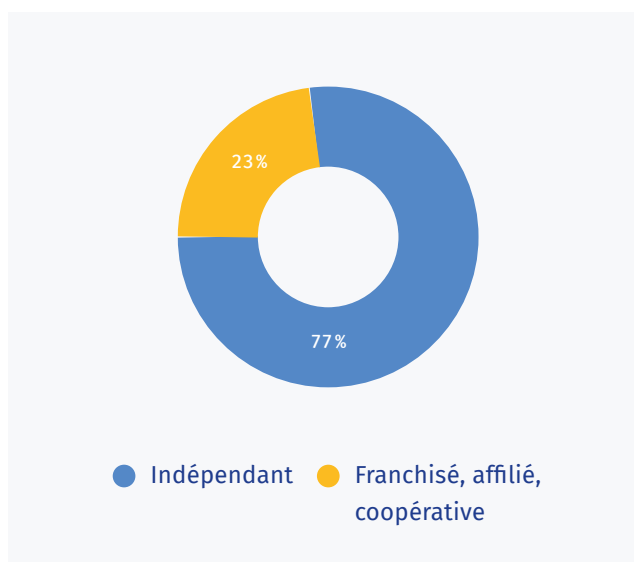
Enquête logistique e-commerçants : type d'organisation



Enquête points relais

Cette étude a suivi la même logique de représentativité territoriale que celle portant sur les e-commerçants. Un travail de veille sur internet a été réalisé afin de constituer une liste non exhaustive de commerces de la région Pays de la Loire proposant l'activité point relais. Pour rappel, le point relais, parfois désigné « relais-colis » ou « point de retrait » est un service de livraison permettant de récupérer un colis dans un commerce. Il permet notamment de parer l'absence du destinataire à son domicile et d'éviter la dispersion géographique des clients à livrer. Les objectifs de collecte (150) de cette enquête ont été dépassés. À partir d'une base cible de 271 contacts, 180 établissements ont finalement répondu à notre interrogation par phoning en novembre 2021.

Enquête points relais : type d'organisation



Le profil des répondants selon le secteur d'activité, le type d'organisation ou encore le format de l'établissement sera détaillé dans les résultats du rapport. Il faut cependant noter le poids important des commerces indépendants au sein des répondants des deux enquêtes : environ 70 %, soit une part qui correspond à la réalité du tissu économique des commerces en Pays de la Loire.



E-commerce et logistique : qui fait quoi ?

Développement du commerce en ligne et logistique vont de pair. Activité transversale, complexe, concurrentielle, la logistique désigne la gestion des flux de marchandises nécessaires au bon déroulement d'une activité. La logistique e-commerce, ou e-logistique, est son application au secteur des achats de marchandises sur un site web ou sur une place de marché en ligne.

Le terme décrit donc l'ensemble des flux de marchandises nécessaires au fonctionnement d'une activité de vente en ligne avec des caractéristiques qui lui sont propres notamment, dans la variation de la forme et de la charge des colis, du profil client, de la destination géographique des commandes et de la temporalité de la demande. Résumer la

logistique du e-commerce aux livraisons du dernier kilomètre serait une approche très réductrice.

La e-logistique n'a jamais fait autant parler d'elle : avec l'explosion des achats réalisés sur le web et son accélération continue, les activités logistiques occupent quotidiennement une place indispensable et essentielle dans le tissu économique, dans les territoires, dans la gestion des flux de marchandises et dans les relations commerçants/consommateurs. La livraison en ville liée au e-commerce représenterait 12 % du volume global : en forte croissance, elle représente une tendance lourde avec un volume de colis liés au e-commerce qui est amené à doubler d'ici 2025 !

Focus sur les principaux acteurs de la logistique e-commerce



Le e-commerçant

En générant des flux de commandes, le e-commerçant est au cœur de l'écosystème de la e-logistique. L'hétérogénéité du niveau de digitalisation et de ventes réalisées sur le web, du type d'activité commerciale et de la localisation géographique du commerçant influent sur la qualité et la quantité des flux logistiques. Bien souvent, le commerçant indépendant fait le choix d'internaliser tout le processus logistique au sein de sa boutique sans avoir recours à la sous-traitance : à titre individuel, cette option a sa raison d'être au regard des volumes vendus encore faibles, le traitement et l'expédition des commandes ne représentant pas encore une charge conséquente. D'autres, plus avancés dans la digitalisation de leurs ventes, ont fait le choix de l'externalisation de tout ou partie du processus logistique ou d'une mutualisation avec d'autres commerçants.



Le consommateur

Encore bien souvent motivé par une consommation « toujours plus rapide et la moins chère possible », le consommateur occupe également une place prépondérante en début et bout de chaîne. Sa demande, fluctuante, peut être difficile à anticiper pour le commerçant. Le consommateur détermine le produit à acheminer dans un lieu qu'il choisit, à un horaire qu'il peut fixer. Si le client est insatisfait du produit reçu ou change d'avis, les retours lui sont facilités. Ce flux spécifique « retour des colis » (20 % des colis en moyenne à l'échelle nationale) gagne en importance dans l'e-commerce, soumis à de fortes exigences de la part des clients : de par leur coût élevé, ils sont à intégrer dans le business modèle des commerçants.



Les prestataires logistiques

Les commerçants ont recours à leurs services pour externaliser tout ou partie de leur e-logistique. Selon le type de service et leur échelle géographique d'intervention, l'infrastructure est différente. Ces prestataires, répartis en 5 classes, remplissent différentes fonctions de la supply chain : la gestion d'entrepôt, la préparation des commandes, dont l'emballage et le conditionnement, l'espace de stockage (avec une location d'emplacements dans l'entrepôt par mètre cube, par unité, par kilo de stock, par pourcentage de valeur déclarée de la marchandise), la gestion des stocks de la société qui les engage et le transport/distribution des produits (en gérant des flottes de transport couvrant l'ensemble du réseau de distribution, de l'entrepôt à la distribution du dernier kilomètre ou en étant spécialisé dans une partie du transport seulement).



Les transporteurs

Lorsque le commerçant n'assure pas lui-même la livraison des produits commandés, il peut faire appel à un transporteur. Le choix pour le commerçant varie alors selon la couverture territoriale proposée (nationale ou internationale), les solutions de livraison possibles (messengerie express, transport de colis de grande taille), les délais de livraison et les coûts de transport. Un constat : le transport de marchandises est sous-optimisé en France avec une gestion de petits colis dans des contenants chargés à moitié à vide lors des trajets aller et retour.

Évoluant dans un secteur très concurrentiel au niveau international et local (gestion du « dernier kilomètre »), les transporteurs doivent s'adapter : le développement de nouvelles offres e-commerce s'accélère, les enjeux d'optimisation des chargements et des circuits de distribution s'imposent aux côtés des impératifs de décarbonation de la livraison de marchandises.

26



Commerçants de proximité & points relais

De plus en plus de commerçants de proximité rejoignent l'un des réseaux de livraison en « point relais », réseaux uniformément répartis à l'échelle régionale. Contre une rémunération de 0,30 à 0,50 € par colis, le commerçant « relais » réceptionne, stocke dans sa boutique, délivre et gère si besoin le retour des colis commandés sur le web. Ils constituent une interface importante dans la relation client des activités e-commerce.



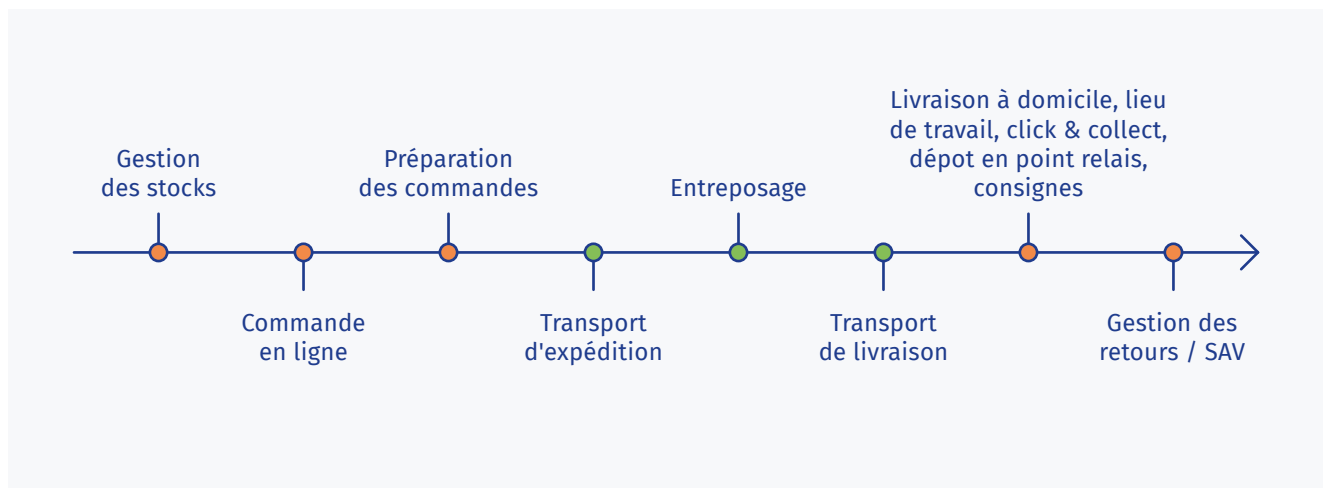
Les collectivités

Quant aux collectivités, elles organisent les conditions d'exercice de la e-logistique. Elles gèrent la voirie et les modalités de circulation sur les territoires (plages horaires autorisées pour les livraisons, durée de stationnement, modalités de circulation dans les centres-villes et centres-bourgs, taille des véhicules admis dans certaines zones). Elles autorisent également la mise en place de certains équipements, comme les consignes automatiques sur le domaine public. En développant une stratégie foncière et immobilière de l'échelle régionale à communale, les collectivités cadrent également, à travers leurs documents de planification et d'urbanisme ou de schémas logistiques, le développement d'entrepôts de stockage. Elles impulsent et soutiennent les initiatives d'optimisation, de massification des flux de marchandises et d'accompagnement des commerçants. Les collectivités disposent de marges de manœuvre transversales pour accompagner la transformation de la e-logistique sur le volet commercial et économique, de l'aménagement des territoires et de l'urbanisme, des mobilités et de la protection de l'environnement.

E-commerce : une chaîne logistique à différentes échelles

L'organisation de la chaîne e-commerce diffère par rapport à celle de la logistique dite « classique ». L'organisation logistique des activités pure-players, des enseignes de la grande distribution et des commerçants indépendants varie non seulement selon

les modalités choisies notamment en termes de gestion des stocks, du transport d'expédition, d'entreposage, de transport de livraison, mais aussi selon les outils et moyens à disposition des commerçants sur les territoires urbains, périurbains ou ruraux.



27

La livraison : un maillon de l'expérience client essentiel dans l'e-commerce

Alors que le consommateur profite du fait que la livraison de sa commande passée sur le web est le plus souvent « gratuite », elle représente un coût conséquent en pesant jusqu'à 25 % du total de la chaîne logistique. La livraison offerte par certains commerçants ou à prix réduit pour être davantage compétitifs, dégrade les marges de l'entreprise.

La fluidité du dernier kilomètre reste incertaine au moment de la réception du colis par le client final. Étape décisive, cette dernière va grandement influencer la satisfaction des consommateurs, mais également, l'image, le chiffre d'affaires ainsi que la marge des e-commerçants et transporteurs. Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus exigeant sur les critères de rapidité de la réception de sa commande, différentes options de livraison sont proposées :

→ **La livraison à domicile**, la plus plébiscitée avec 86 % d'utilisation par le « consommate » : la crise sanitaire a fait exploser cette demande de livraison en ultra-proximité, le développement du télétravail contribue désormais à ce phénomène. Les produits commandés en ligne sont directement acheminés chez le client qui les réceptionne lui-même. En France, le groupe La Poste est leader dans ce domaine et l'assure souvent en milieu rural. Ce mode de livraison n'est pas exempt de faiblesses avec un taux d'échec variant de 10 % à 40 % au 1^{er} passage avec un mécontentement encore prégnant des consommateurs : absence du client, boîte aux lettres hors norme, adresse introuvable, rallongement des délais convenus...

→ **La livraison en point relais**, utilisée par 64 % des clients : mise en place dans les années 80, elle permet de pallier les problèmes d'absence des clients à la livraison et d'augmenter les flux de clientèle pour le commerçant de proximité adhérent. Proposée sur les horaires d'ouverture du commerce de proximité, elle constitue un mode de livraison plus souple pour le « consonaute » qui le choisit à proximité du domicile ou sur le trajet domicile – travail.

Cependant, le maillage inégal du territoire pénalise les habitants en milieu rural contraints de faire de nombreux kilomètres pour pouvoir récupérer leur colis. Aussi, particulièrement inadapté pour les produits encombrants, frais et surgelés, ce mode de livraison est généralement moins rapide que par les circuits traditionnels. Avec l'explosion des achats passés sur le web, certains points-relais sont confrontés à un risque de saturation notamment en période de forte activité commerciale, à l'image du Black Friday suivi des fêtes de fin d'année.

→ **Le click & collect**, lorsque le client commande en ligne et vient chercher le produit directement en magasin. 41 % des consonautes le pratiquent, il séduit de plus en plus d'acheteurs. Ce mode représente de nombreux avantages en plus de la gratuité et du délai de mise à disposition très rapide du produit : il

permet au commerçant d'augmenter les flux dans son commerce et potentiellement de réaliser des ventes supplémentaires, d'entretenir un échange en personne avec le client, de mieux anticiper l'évolution des stocks en magasin. Une limite : le déplacement jusqu'au point de vente physique peut décourager l'achat.

→ **Les consignes automatiques**, encore peu déployées avec près de 9 % d'utilisation par les consommateurs : sous forme de grandes armoires contenant plusieurs casiers de tailles différentes, ces consignes sont accessibles 24/24h et 7 jours/7. Les clients peuvent retirer leurs commandes passées auprès des e-commerçants en toute autonomie, en quelques secondes et sans file d'attente. Elles sont principalement installées dans des lieux à large fréquentation, sur des emplacements faciles d'accès comme les gares, les parkings, les galeries marchandes. Encore expérimentales, elles apportent pourtant une solution de livraison écologique en mutualisant les flux. Présentant de nombreux avantages, la livraison en consigne automatique reste toutefois plus chère qu'en point relais.

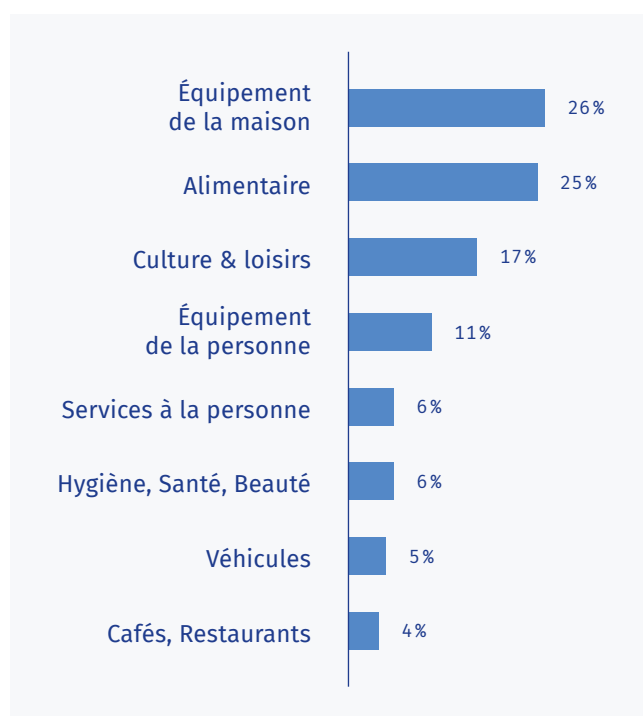


Les résultats de la consultation e-commerçants

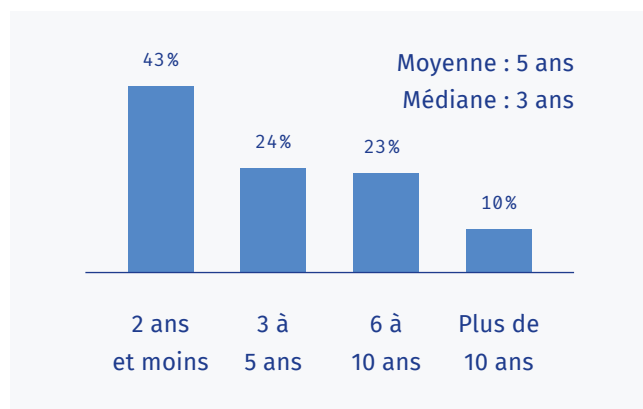
L'ensemble des secteurs d'activité représenté

La vente en ligne concerne l'ensemble des secteurs d'activités. **L'alimentaire** (25 %) et **l'équipement de la maison** (26 %) regroupent plus de la moitié des professionnels ligériens ayant répondu à l'enquête.

Répartition par secteur



E-commerçants : ancienneté



7 e-commerçants interrogés sur 10 sont des indépendants, soit une part correspondant à leur poids dans la structure des commerces de la région (67 %). Les autres répondants pris en compte dans l'étude sont des franchisés ou affiliés (21 %), mais également des succursalistes / intégrés (9 %). À noter que les grandes surfaces représentent 24 % des répondants de l'enquête.

Vente en ligne : une expérience assez récente

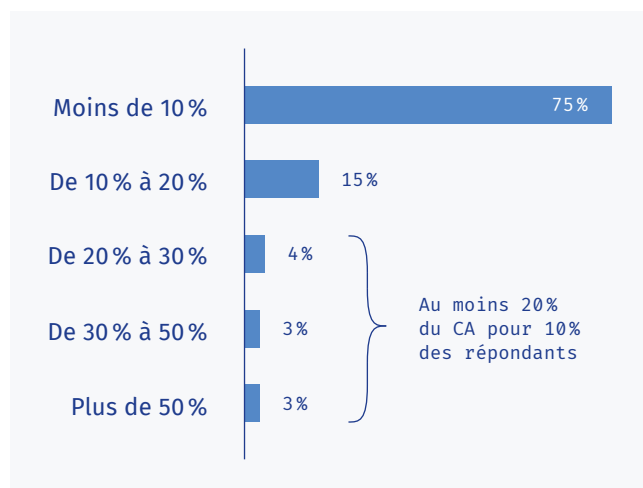
La pratique de la vente en ligne est relativement nouvelle parmi les commerçants répondants. **Près de la moitié (43 %) propose cette prestation depuis moins de deux ans** alors que seul 1 établissement sur 10 dispose d'une ancienneté de plus de 10 ans sur cette activité.

Si les professionnels sont devenus e-commerçants depuis environ **5 ans en moyenne**, l'indicateur s'élève à 7 ans pour les succursalistes et à 6 ans pour les grandes surfaces. Les points de vente appartenant au secteur de l'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) ont également plus d'ancienneté (6,6 ans en moyenne).

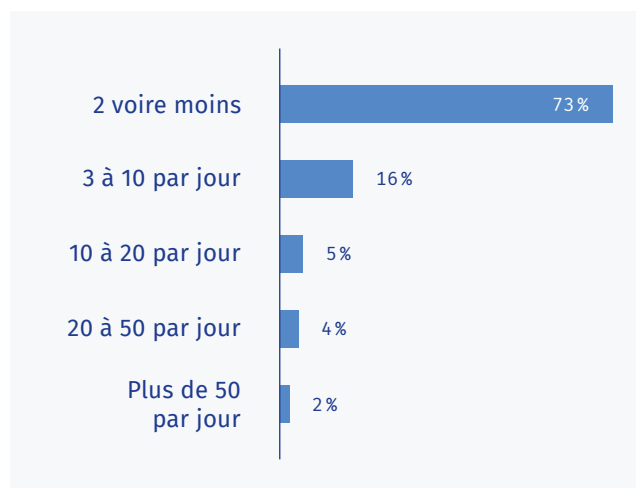
Des ventes essentiellement assurées par un site web dédié

Deux tiers des e-commerçants de la région Pays de la Loire (67 %) utilisent leur propre site web pour la vente en ligne. Les professionnels ont finalement peu recours aux **places de marché** (19 %). Les autres outils utilisés peuvent être le site marchand de l'enseigne, mais également les réseaux sociaux, accessibles et faciles d'utilisation. **Dans 9 cas sur 10 (89 %)**, les professionnels n'utilisent qu'un seul des outils.

Part de la vente en ligne dans le chiffre d'affaires



Fréquence d'envoi (colis par jour)



Vente en ligne : une part modeste du chiffre d'affaires

La part de la vente en ligne dans le chiffre d'affaires total du point de vente est plutôt modérée. **Pour 3 établissements sur 4**, elle représente **moins de 10 % du chiffre d'affaires**. La vente en ligne peut néanmoins atteindre des niveaux significatifs pour certains commerçants : au moins 20 % du chiffre d'affaires pour 10 % de l'échantillon. Le ratio s'élève même à 19 % pour les points de vente appartenant à la catégorie équipement de la personne.

Une activité logistique relativement faible

Les résultats de l'enquête montrent que l'activité logistique générée par la vente en ligne est plutôt limitée au sein des commerces des Pays de la Loire. **Pour plus de 7 e-commerçants sur 10, seuls 2 colis maximum sont envoyés en moyenne chaque jour**. Cette logistique très ponctuelle est encore plus marquée pour les établissements indépendants : 2 envois, voire moins pour 80 % d'entre eux.

À l'inverse, l'activité de vente en ligne déclenche des besoins logistiques importants pour une minorité d'e-commerçants. **Pour 11 % des répondants, la fréquence d'envoi des colis est en effet supérieure à 10 par jour**. Cette proportion est même plus élevée chez les succursalistes (20 %), les grandes surfaces (29 %) et les franchisés (33 %).

Livraison : le retrait en magasin et la livraison à domicile

Le **retrait en magasin** (71 %) et la **livraison à domicile** (69 %) sont les **deux principaux modes de livraison privilégiés par les e-commerçants**. Les points relais sont en définitive peu utilisés (15 %), sauf pour les succursalistes (28 % d'entre eux). Le drive arrive en 4e position des solutions de livraison avec 14 % des réponses.

Le type de territoire influence les choix des professionnels. Si la livraison à domicile prédomine dans les communes urbaines (84 %), les e-commerçants implantés en milieu rural optent plus volontiers pour le retrait en magasin (76 % des réponses).

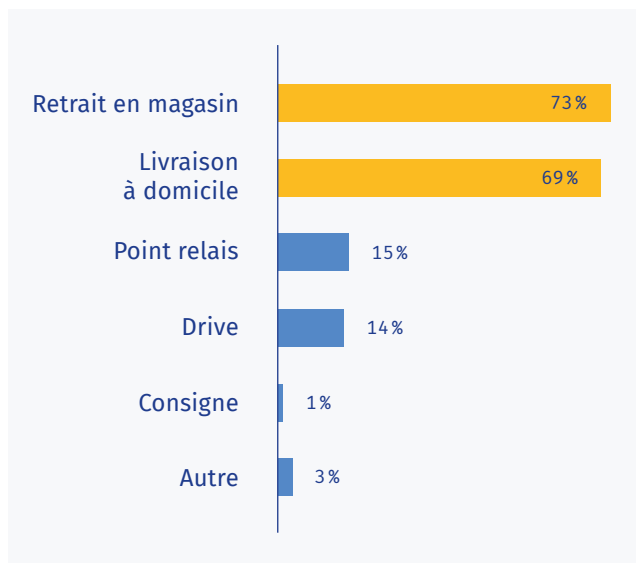
La livraison gratuite n'est proposée que par 41 % des commerçants. Elle est revanche largement répandue chez les succursalistes (deux tiers d'entre eux). Ce service non facturé s'effectue en large majorité à domicile, peu en point relais.

Mode d'envoi : un recours plutôt modéré aux transporteurs

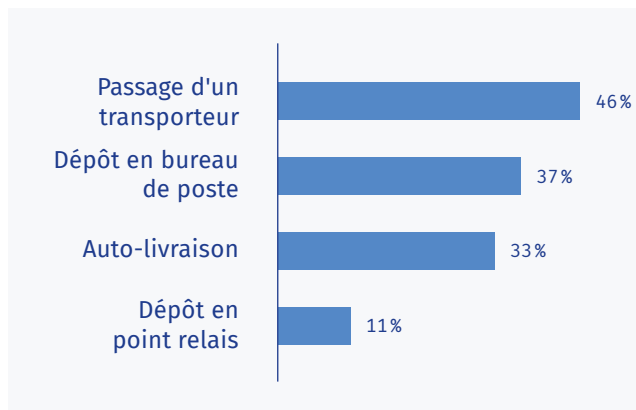
Les transporteurs sont une option finalement assez limitée pour l'envoi des colis. Moins de la moitié des e-commerçants (**46 %**) fait appel à un tel prestataire. Cette proportion est encore plus faible pour les établissements indépendants (un tiers d'entre eux). Le prix, mais surtout les habitudes de travail, sont les principaux critères de collaboration avec un transporteur.

Les autres e-commerçants font le choix de l'internalisation pour leur logistique d'envoi. **Le dépôt en bureau de poste** (37 %), **l'autolivraison** (33 %) et le **dépôt en point relais** (11 %) font notamment partie des solutions que les professionnels utilisent. Le dépôt en bureau de poste a plus les faveurs des professionnels situés en milieu urbain (49 %), alors que les e-commerçants implantés dans les communes rurales optent plus pour l'autolivraison (53 %).

Les modes de livraison proposés



Mode d'envoi des colis



Panier moyen d'une commande par poste de consommation

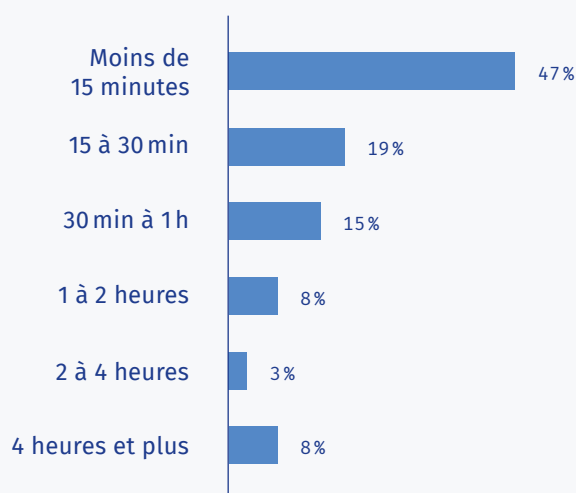
Alimentaire & Équipement de la personne :	60 €
Hygiène, Santé, Beauté :	122 €
Équipement de la maison :	144 €
Culture & Loisirs :	207 €

Panier moyen : une forte disparité

Si la moyenne du **panier moyen** par commande s'établit à **110 €**, l'**amplitude selon les postes de consommation est très marquée**. Ainsi, des secteurs comme l'alimentaire ou l'équipement de la personne disposent d'une moyenne oscillant autour de 60 € alors que le montant d'une commande dépasse régulièrement la barre des 200 € pour le poste culture-loisirs. Pour certains e-commerçants, les dépenses moyennes peuvent aller au-delà de 1 000 € sur des produits spécifiques comme les cycles ou les meubles.

32

Temps consacré chaque jour à la gestion des commandes



Vente en ligne : peu d'impact sur l'organisation RH

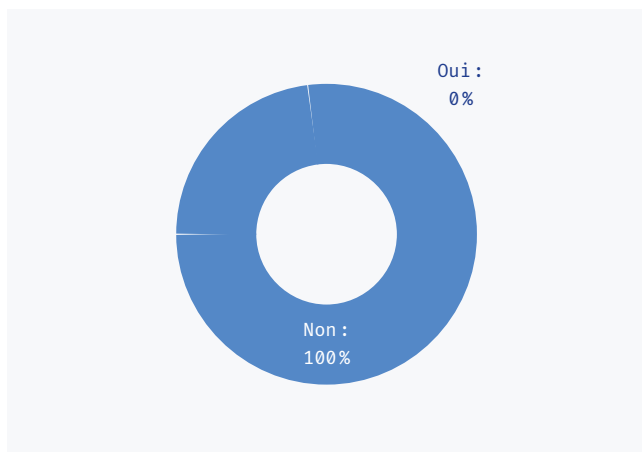
L'**activité e-commerce est intégrée dans l'activité courante** pour une large majorité de professionnels. La **gestion des commandes**, que ce soit la préparation, l'envoi, le suivi ou le retour des colis, mobilise finalement peu de temps au quotidien : **moins de 30 minutes pour deux tiers des établissements** ligériens de l'enquête. Pour près de la moitié, le temps consacré chaque jour est même inférieur à 15 minutes.

À l'inverse, l'activité peut s'avérer très chronophage pour une minorité de professionnels : à minima 4 heures par jour pour 8 % des répondants.

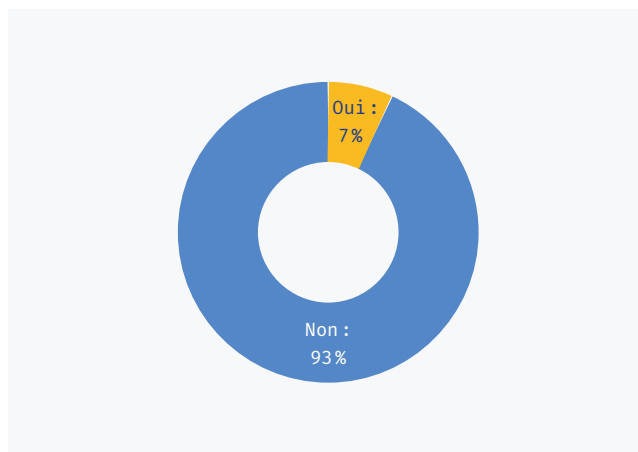
Peu de commerçants ont revu leur organisation en ressources humaines pour répondre aux besoins de la vente en ligne. 13 % seulement ont dû s'adapter. Les actions mises en place ont été du recrutement (1 cas sur 2), une réaffectation des missions ou encore une révision des horaires d'ouverture.

À noter que seul **un tiers des e-commerçants est concerné par la gestion des retours de colis**. Cette problématique impacte surtout les points de vente appartenant au secteur de l'équipement de la personne.

Vente en ligne : réduction de la surface de vente



Vente en ligne : augmentation de la surface de stockage



E-commerce : des conséquences limitées sur la surface de l'établissement...

Le développement de la vente en ligne s'effectue aujourd'hui sans **aucun impact sur la surface de vente des commerces**, y compris parmi ceux dont l'activité e-commerce prend une place prépondérante. Aucun professionnel ligérien répondant à l'enquête n'a réduit sa surface commerciale depuis qu'il s'est lancé dans la vente en ligne. Un constat qui tend à montrer qu'elle ne représente qu'une activité secondaire qui ne remet pas en cause la vente habituelle en magasin.

En revanche, les conséquences sur la **surface de stockage** ne sont pas nulles bien qu'elles ne concernent qu'une faible part de e-commerçants (7 %).

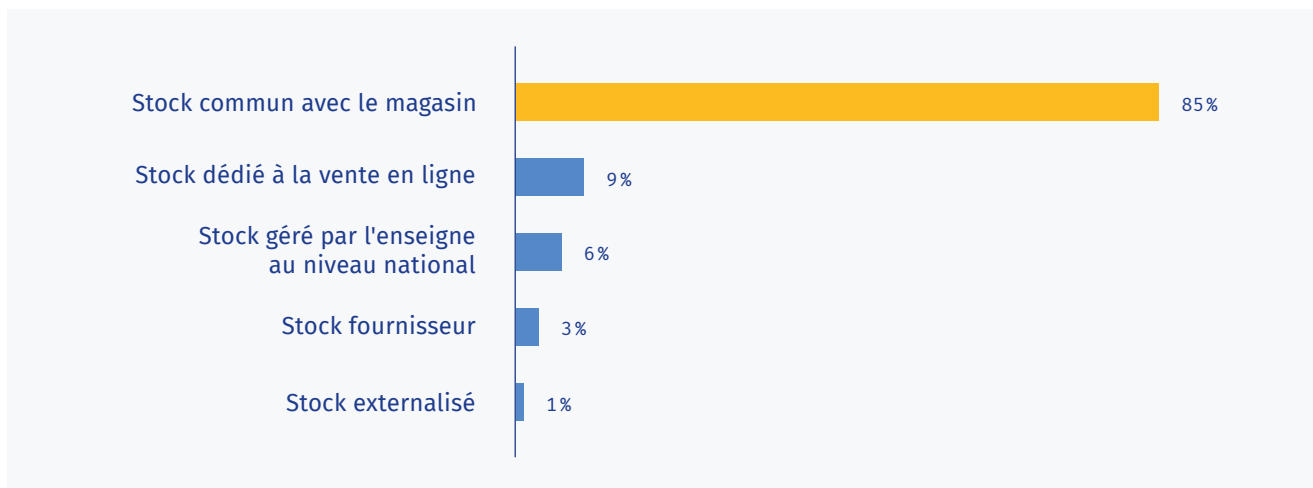
Ces derniers ont en effet augmenté leur surface dédiée au stockage depuis qu'ils proposent de la vente en ligne.

...mais un stockage qui peut poser problème

Le stockage constitue un enjeu important pour les commerces qui font de la vente en ligne. S'il n'est pas problématique pour une large majorité des professionnels, **16 % des répondants à l'enquête considèrent que leur espace de stockage est à l'heure actuelle insuffisant. Moins d'1 e-commerçant sur 10 dispose d'un stock dédié strictement à la vente en ligne.** Pour la plupart (85 %), le stock mis à disposition pour la vente en ligne est commun **avec celui du magasin.**

33

Organisation du stock lié à la vente en ligne

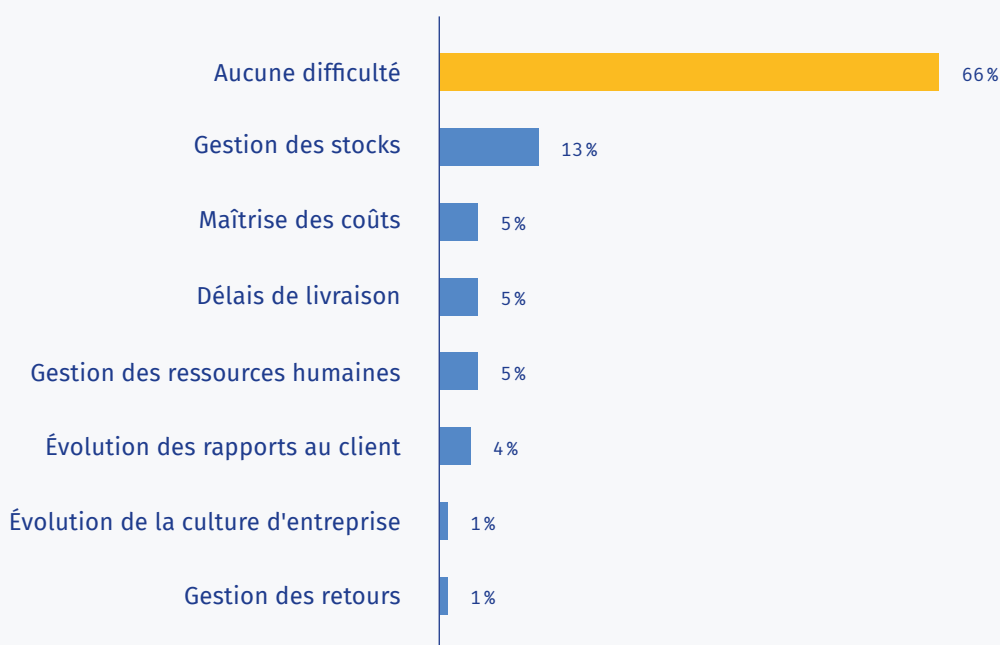


Peu de difficultés exprimées

Une large majorité de professionnels (66 %) ne fait état d'aucune difficulté particulière dans la gestion quotidienne de la logistique liée à la vente en ligne. La principale contrainte identifiée concerne la gestion du stock (13 %). D'autres freins ont été évoqués par les e-commerçants, mais dans des proportions moindres : c'est le cas notamment de la gestion des ressources humaines, des délais de livraison ou encore de la maîtrise des coûts.

Le faible nombre de difficultés exprimées est à mettre en corrélation avec la part marginale de besoins de formation. **Seuls 5 % des répondants souhaitent en effet bénéficier d'une formation** leur permettant de mieux gérer la logistique imputable à la vente en ligne et se professionnaliser en la matière.

Principales difficultés liées à la vente en ligne

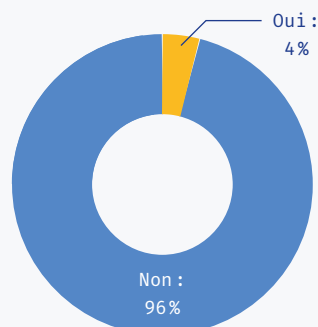


Peu d'intérêt pour de la mutualisation et de l'externalisation

L'activité de vente en ligne étant très majoritairement secondaire, les professionnels ont manifesté **peu d'intérêt pour une solution de mutualisation** logistique avec d'autres commerçants (stockage, emballage, transport).

Parallèlement, **très peu de e-commerçants envisagent à terme de faire appel à un prestataire** pour gérer le stock et les envois.

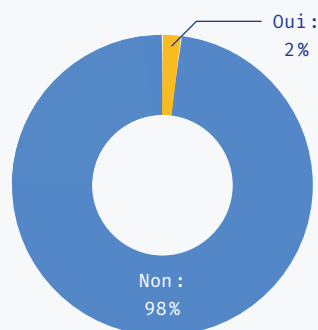
Intérêt pour une solution de mutualisation



Une activité rentable selon les e-commerçants

Une nette majorité de e-commerçants (86 %) considèrent la vente en ligne comme plutôt rentable pour leur établissement. Cette part est encore plus élevée pour les succursalistes (96 %). Sur l'ensemble des répondants, ils sont même **37 % à estimer que le e-commerce est fortement rentable** pour leur activité, notamment depuis la pandémie de covid-19. Pour les autres, il s'agit surtout d'un complément d'activité.

Intérêt pour externaliser la gestion du stock et des envois



L'enquête e-commerçants : éléments clés

43 % des commerçants de l'échantillon pratique la vente en ligne depuis 2 ans voire moins

67 % des professionnels utilisent leur propre site web pour la vente en ligne

Pour **3 e-commerçants sur 4**, la vente en ligne représente moins de 10 % du chiffre d'affaire

73 % des professionnels n'envoient que 2 colis maximum par jour

71 % des e-commerces utilisent le retrait en magasin pour les livraisons. Pour **69 %**, il s'agit de la livraison à domicile

41 % des points de vente faisant de la vente en ligne proposent la livraison gratuite

46 % des professionnels font appel à des transporteurs. Pour les autres, la logistique d'envoi est internalisée

Pour **2 commerçants sur 3**, la gestion des commandes mobilise moins de 30 minutes par jour

13 % des dirigeants ont revu leur organisation RH pour répondre aux besoins de la vente en ligne

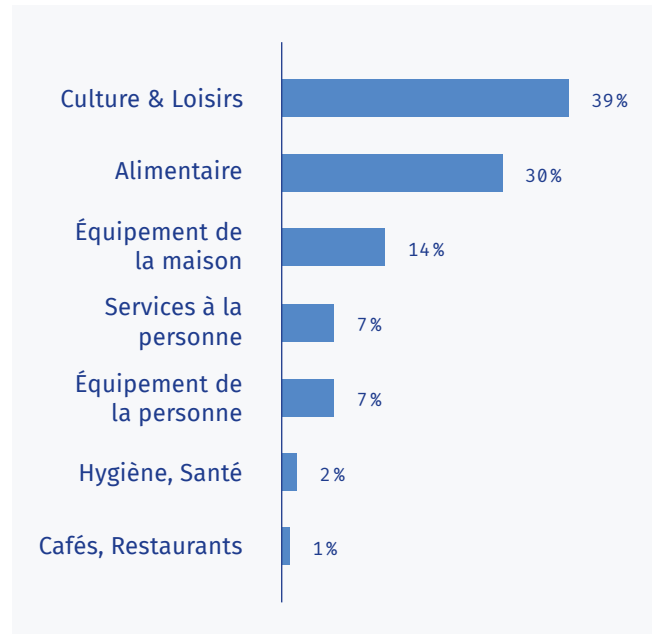
7 % des établissements ont augmenté leur surface de stockage depuis qu'ils font de la vente en ligne

66 % des professionnels ne font état d'aucune difficulté dans la gestion quotidienne de la vente en ligne

86 % des e-commerçants considère la vente en ligne comme plutôt rentable

35

Répartition par secteur



Les résultats de la consultation point relais

Profil des points relais : des commerces indépendants et de proximité

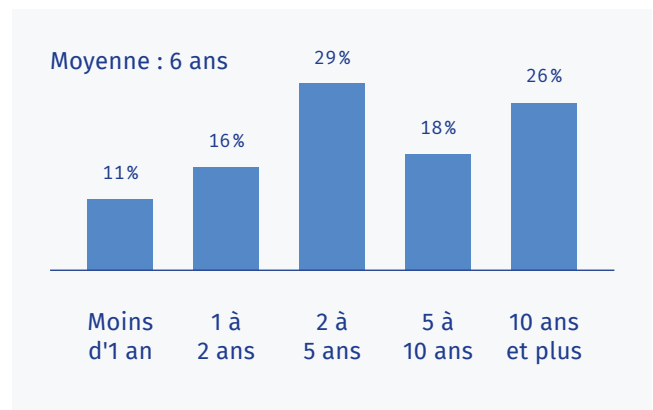
Les professionnels proposant la prestation point relais sont majoritairement des établissements dont l'organisation est **indépendante (77 %)**. Les autres répondants à l'enquête sont des franchisés ou affiliés (23 %). Les **commerces de proximité** constituent la plupart des points relais. Dans **plus de 8 cas sur 10**, il s'agit en effet d'un commerce dont la surface de vente **est inférieure à 300 m²**. 8 % disposent d'une surface commerciale comprise entre 300 et 1 000 m².

Les points relais sont en majorité des commerces d'achats quotidiens. Ils sont issus en premier lieu du secteur de la **culture-loisirs (39 %)**. Le point de vente le plus emblématique pour cette catégorie est le **tabac-presse** qui représente au total plus d'1 point relais sur 5 en Pays de la Loire. L'**alimentaire** est également un secteur important parmi le réseau de points relais, quel que soit son format : épicerie/supérette, supermarché, hypermarché... La part des secteurs de l'équipement de la maison, l'équipement de la personne, l'hygiène santé ou encore des services à la personne est plus marginale.

Une prestation proposée depuis 6 ans en moyenne

Les commerces point relais de la région ont déjà une expérience assez significative et proposent cette prestation depuis **six ans** en moyenne. Un **quart** d'entre eux a une ancienneté de **10 ans et plus**. Quelques professionnels ont même débuté cette activité il y a 20 ans, voire 30 ans. Pour rappel, ce service est né en France au cours des années 80 avec le fort développement de la vente par correspondance portée par des marques comme les 3 Suisses ou la Redoute qui lançait le concept de « 48h chrono ».

Points relais : ancienneté



Pickup, le réseau le plus répandu

Les points relais de la région Pays de la Loire dépendent d'**un seul réseau** pour la plupart (**88 %** des répondants). Les professionnels cumulant **au moins 3 grandes enseignes** de point de proximité sont rares (**4 %**).

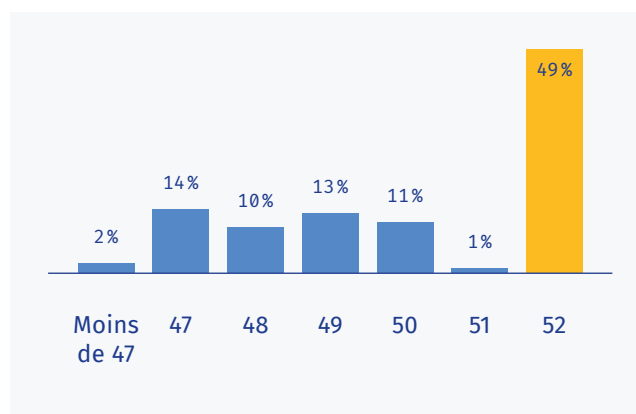
Comme à l'échelon national, **Pickup** est le réseau le plus représenté parmi les répondants à l'enquête (**43 %**). Pickup, filiale du groupe La Poste, est le leader national de la livraison hors domicile. L'enseigne, qui compte plus de 16 000 relais en France, collabore notamment avec les transporteurs Chronopost, Colissimo et DPD France.

Mondial Relay, ex-filiale des 3 Suisses, est également un réseau bien implanté avec **34 % des réponses**. 11 000 points de retrait sont recensés en France à l'heure actuelle. Les points relais des Pays de la Loire dépendent également de **Relais Colis (18 % des répondants à notre enquête, plus de 5 000 points de retrait en France)** ou encore d'**UPS**, un des leaders mondiaux en matière de logistique.

Principaux réseaux dont dépendent les points relais de l'enquête

Pickup	43 %
Mondial Relay	34 %
Relais Colis	18 %
UPS	13 %

Prestation points relais : nombre de semaines par an



Une prestation proposée quasiment toute l'année

La **moitié** des professionnels (**49 %**) assure la prestation **point relais tout au long de l'année**. Il s'agit plus particulièrement de grandes surfaces ou de magasins franchisés (83 % d'entre eux). Seuls **39 %** des points de vente **indépendants** peuvent se permettre d'offrir ce service 52 semaines par an. **En moyenne**, quel que soit le type d'établissement, les commerces ligériens assurent l'activité point relais **50 semaines par an**.

Un service générateur de flux

Selon les professionnels sondés dans le cadre de cette enquête, l'activité point relais présente plusieurs avantages étroitement liés. Pour un commerçant, le fait de devenir un point de retrait de colis permet de **générer du trafic supplémentaire** et d'augmenter potentiellement le nombre de clients. Cet afflux **renforcerait donc la notoriété** du magasin et serait susceptible d'avoir une incidence sur le chiffre d'affaires de l'établissement. La **réalisation d'achats complémentaires en magasin** constitue d'ailleurs le principal atout selon **63 %** des répondants.

En revanche, le partenariat noué avec les enseignes ne semble pas économiquement intéressant à lui seul. Peu rémunérateur (environ 30 à 50 centimes en moyenne par commande), ce service représente un intérêt financier pour moins d'un commerçant sur 5 uniquement.

À noter que pour une petite fraction (3 %) de professionnels, l'activité point relais ne présente aucun avantage.

Principaux avantages de l'activité point relais selon les commerçants

Réalisation d'achats complémentaires en magasin	63 %
Augmentation des flux	62 %
Renforcement de la notoriété	54 %
Rémunération du service (point relais)	16 %
Service de proximité	13 %

Principaux inconvénients de l'activité point relais selon les commerçants

Difficultés à stocker (surface)	34 %
Gestion de la relation client	33 %
Activité chronophage	24 %
Difficultés à gérer les flux de clientèle	21 %
Aucune retombée sur le chiffre d'affaires	16 %
Contraintes liées aux livraisons (horaire, fréquence, accessibilité...)	12 %
Délais de stockage	10 %

Deux principales contraintes : le stockage et la gestion de la relation client

Comparativement à la question portant sur les avantages, les commerçants ont été moins enclins à identifier des inconvénients liés à l'activité point relais.

Cependant, **un tiers d'entre eux** déplore à la fois des **difficultés à stocker** l'ensemble des colis, mais également des perturbations au quotidien dans la **gestion**

de la relation client. L'activité peut en effet engendrer, notamment à certaines heures de la journée, des flux importants qui peuvent être gênants pour la clientèle habituelle du point de vente. La gestion du temps peut également être un problème. Entre la réception des colis, leur enregistrement, leur entreposage, et leur remise au client, ce service peut mobiliser, à raison de quelques minutes à chaque fois, un temps précieux. Ainsi, 1 professionnel sur 4 juge l'activité point relais trop chronophage.

8 % des répondants à l'enquête n'ont identifié aucun inconvénient concernant la prestation « retrait en magasin ».



Un volume de colis relativement important au quotidien

41 % des commerces gèrent à minima **50 colis par jour**, que ce soit l'envoi, la livraison au client ou à l'inverse le retour du colis. Cette part peut atteindre des niveaux plus importants pour les points de vente alimentaires (57 %) ou encore les établissements dont la surface de vente est supérieure à 300 m² (52 %). Ces résultats correspondent à une **moyenne lissée** sur l'année entière. Cependant, la **saisonnalité de l'activité logistique est importante** et les volumes peuvent devenir conséquents lors des fêtes de fin d'année ou d'opérations commerciales comme Black Friday. Seuls **5 %** des professionnels sont amenés à gérer un nombre journalier de colis inférieur à 10.

Retour de colis : une activité qui peut être chronophage

Au quotidien, la **gestion du retour des commandes** pour un commerçant point relais **peut générer un surcroît important de travail**. **24 %** y consacrent chaque jour **au moins 1 heure**. Cette proportion peut même s'élever à 41 % parmi les professionnels dont la fréquence d'envoi est supérieure à 50 colis par jour.

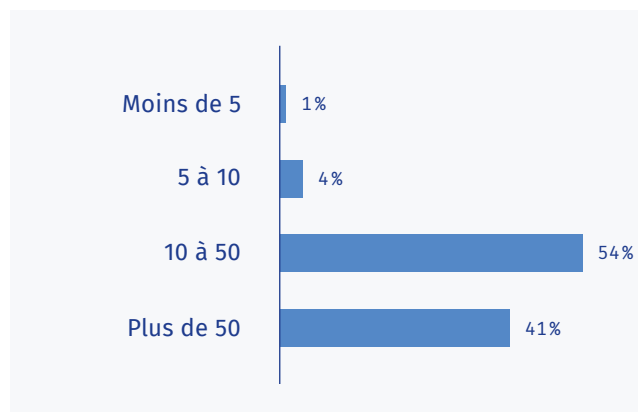
Seuls près de **4 professionnels sur 10** arrivent à effectuer ces tâches quotidiennes en **moins de 15 minutes**. Cette part s'établit à 59 % pour les points de vente implantés en milieu urbain.

Le stockage, un enjeu important

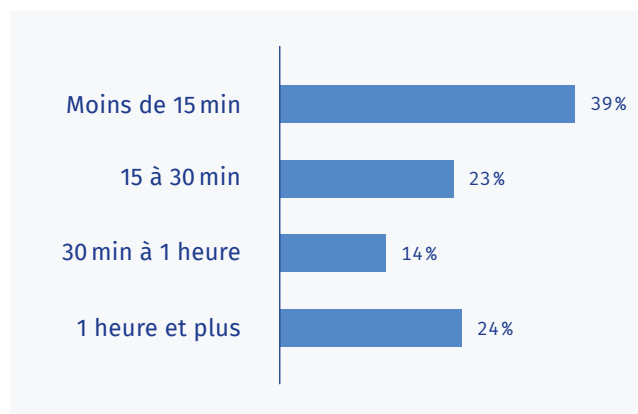
Si la prestation point relais semble globalement bénéfique pour les commerces ligériens, le **manque d'espace pour stocker est problématique pour une partie d'entre eux**. **36 %** rencontrent en effet des difficultés dans ce domaine. Cette contrainte est d'autant plus marquée pour les établissements de plus de 300 m² (48 %). Ces difficultés se traduisent par exemple par un entreposage un peu chaotique des colis. Plus de **4 points relais sur 10** doivent se résoudre à **stocker leurs cartons au sein même du magasin**. Dépourvu de réserves dédiées au stockage imputable à l'activité point relais, le rangement des colis s'effectue **uniquement à l'intérieur du point de vente** pour **26 %** des commerçants.

Malgré cette problématique de stockage, seuls 3 % des répondants déclarent avoir réduit leur surface de vente depuis qu'ils sont devenus points relais.

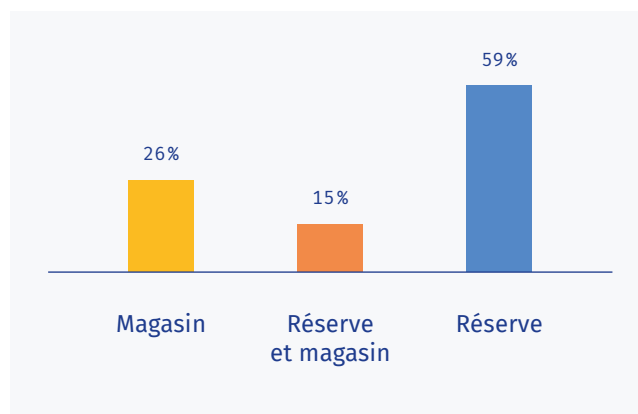
Nombre de colis gérés en moyenne par jour



Temps consacré chaque jour au retour des commandes



Stockage des colis



Une volonté de poursuivre l'activité point relais

L'immense majorité des professionnels (**89 %**) entend **poursuivre l'activité point relais**. L'impact du covid-19 sur les habitudes d'achat en ligne a sans doute conforté les points relais dans cette volonté manifeste de prolonger de nouveau ce service. Celui-ci représente un véritable enjeu sur la visibilité et le chiffre d'affaires du point de vente.

8 % seulement des commerçants font part de leur souhait d'**arrêter la prestation**. Les raisons invoquées par les commerçants ont été peu nombreuses dans cette enquête (problématiques de volumes, activité chronophage et peu rémunératrice...). Mais elles sont probablement les enjeux à l'avenir avec le développement du e-commerce qui va se poursuivre.

L'enquête e-commerçants : éléments clés

26 % des commerces de l'échantillon sont points relais depuis au moins 10 ans

49 % des points de vente proposent ce service tout au long de l'année

43 % des points relais dépendent du réseau Pickup

Pour **63 %** des professionnels, l'activité point relais génère des achats complémentaires

Pour **62 %**, l'activité point relais augmente les flux de clientèle

41 % des commerces gèrent a minima 50 colis par jour (envoi, livraison, retour)

24 % des professionnels « passent » au moins une heure de leur temps quotidien à gérer le retour des commandes

36 % déclarent rencontrer des difficultés de stockage

41 % des commerçants stockent leurs colis au sein du magasin

89 % envisagent de poursuivre leur activité point relais



E-commerce et logistique : les enjeux et leviers d'actions

La transformation rapide des modes de consommation a entraîné une évolution majeure des points de vente et de la distribution des marchandises jusqu'aux consommateurs.

Dans le e-commerce, trois composantes dans la relation commerçants/consommateurs sont incontournables : le prix/le coût, le choix et le délai de livraison. **Qualité, rapidité et réactivité** font partie des exigences qui impactent toute la chaîne.

Un chiffre prospectif clé : le volume de colis commandés et à distribuer devrait doubler d'ici à trois ans en raison de l'essor massif du e-commerce. Avec une croissance à 2 chiffres des achats sur le web, **les points critiques sont bien identifiés** : l'augmentation des encombrements routiers, le mauvais partage des espaces logistiques, la saturation des surfaces de stockage en entrepôts et en boutiques, l'insatisfaction des clients quant aux prix et délais de livraison, l'augmentation des frais à supporter par les commerçants, l'aggravation de la pollution et de l'empreinte carbone de l'activité e-commerce. Ces points peuvent **pénaliser les objectifs d'attractivité des territoires et de satisfaction des habitants, des clients, des consommateurs, des commerçants.**

La crise sanitaire met sur le devant de la scène les effets de la e-logistique. A l'échelle nationale, la qualité environnementale en lien avec une consommation plus responsable, l'engorgement des centres-villes et l'adaptation de l'offre en stationnement, les besoins de surfaces d'entreposage, la desserte des milieux ruraux, la réduction des gaspillages notamment en carton, l'attractivité des commerces et services font désormais partie des préoccupations des principaux acteurs de la filière.

« Le volume de colis commandés et à distribuer devrait doubler d'ici à trois ans »

Pour autant, **les commerçants indépendants des Pays de la Loire interrogés abordent aujourd'hui très largement le e-commerce comme une activité secondaire**, en complément de l'activité du point de vente physique. Ils n'identifient que peu de difficultés émanant d'une logistique qui n'est que ponctuelle à titre individuel et qui ne semble pas appeler de besoins particuliers de structuration. Grâce aux enquêtes menées auprès des e-commerçants et des points relais de la région, un **décalage fort** apparaît non seulement entre la perception du fonctionnement du e-commerce vu par les acteurs en lien avec la gestion des centres-villes et ses réalités vécues par les commerçants, mais aussi entre les enjeux de la logistique e-commerce des pure-players, des enseignes de la grande distribution et ceux des commerçants indépendants réalisant des ventes en ligne. La très grande majorité des flux de colis est le fait des grands opérateurs du commerce, ce qui explique en partie **l'activité si dense des points relais** inscrits dans la chaîne logistique de ces grands opérateurs, quelque soit leur emplacement en zone urbaine ou rurale.

41

Dans ce contexte et face aux défis à relever, plusieurs questions sont soulevées :

- Quelle place demain des commerçants physiques indépendants dans un marché du e-commerce absorbé par quelques grands opérateurs ?
- Quel accompagnement professionnel proposer, intégrant la complexité des flux logistiques et les profils des (e-)commerçants très variés ? (grandes enseignes/commerçants isolés, activités commerciales, niveau de digitalisation, volume de ventes, points relais)
- Pour quelles opportunités de développement commercial quantitatif et qualitatif ?
- Quelles innovations soutenir au service des e-commerçants, des acteurs de la filière et des habitants ?
- Face aux réalités individuelles et aux enjeux à relever collectivement, quelle optimisation et mutualisation nécessaire à anticiper et à promouvoir à court/moyen/long terme ?

À l'image de ceux du commerce, les enjeux de la e-logistique sont transverses dans la perspective d'un fort développement continu du e-commerce :

→ D'un point de vue économique, il reste essentiel d'aider les entreprises du commerce à développer leur site web marchand, de mieux communiquer sur les réseaux sociaux et de les sensibiliser à d'autres modèles de ventes telles que les places de marché. Le besoin de pousser l'accompagnement des commerçants locaux en intégrant dès la phase amont de la digitalisation l'activité logistique générée est crucial.

Une livraison rapide et offerte permet effectivement de proposer aux clients une expérience d'achat optimale. Une expérience client positive participe à la bonne réputation des boutiques en ligne et contribue à la fidélisation des clients. Cependant, la compression des coûts et des délais pour les consommateurs ne doit pas se faire au détriment de la rentabilité de l'activité commerciale. À l'image des pure-players, qui imposent des modalités toujours plus compétitives, **les commerçants doivent faire de leurs processus logistiques un atout pour répondre aux exigences des consommateurs tout en préservant leur équilibre financier** : internalisation ou externalisation progressive de tout ou partie de l'activité avec le choix d'un transporteur, des modes de livraison proposés, des options de retours des colis sans oublier la réflexion liée à l'empreinte carbone qui joue désormais un rôle essentiel.

« Les commerçants doivent faire de leurs processus logistiques un atout pour répondre aux exigences des consommateurs »

L'accompagnement économique doit s'articuler autour de la **structuration des choix de commandes et de livraison flexibles, omnicanales. Le soutien dans la conversion des pratiques, des équipements numériques et logistiques** autant pour les commerçants, que les transporteurs et logisticiens doivent se poursuivre. Massification des flux, optimisation des chargements et des circuits de distribution, réduction du transport de marchandises réalisé en compte propre représentent un fort potentiel d'optimisation.

Pour cela, **une meilleure connaissance des flux générés est nécessaire** : celle des pratiques d'achats e-commerce des ménages, des livraisons par mode et par bassin de consommation. Cet état des lieux permettrait, à l'échelle territoriale la plus adaptée, non seulement de mieux anticiper et d'adapter l'offre face aux besoins des ménages, mais aussi de proposer des services optimisés autant pour les commerçants que les consommateurs. Il faciliterait la compréhension et l'optimisation des stocks des commerçants et des flux de colis aux bonnes échelles territoriales.

→ **D'un point de vue aménagement des territoires** : la question du stockage et de la gestion des flux de marchandises apparaît comme une difficulté potentielle montante dans un contexte de croissance du marché de la vente en ligne. Il s'agit d'un **enjeu collectif à traiter dans une optique de mutualisation des flux et de contraintes spatiales croissantes, besoins d'autant plus importants dans le cadre des objectifs fixés en matière de zéro artificialisation nette**. C'est pourquoi il y a nécessité de **mieux identifier des approches foncières et immobilières liées à la logistique e-commerce** dans les documents de planification comme :

- les **SCoT** qui intégreront le volet logistique dans le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique (DAACL) en cadrant l'insertion et les conditions d'implantation des sites et services logistiques dans les territoires,
- les **PLU** qui encadreront l'implantation de nouveaux espaces logistiques et des modes de livraison qui pourront occuper le domaine public et privé.

Il s'agira notamment d'identifier des réserves foncières et/ou immobilières pour **intégrer des espaces logistiques de proximité au plus près des commerçants et des consommateurs**, contrairement au principe qui a prévalu jusqu'ici de pousser les activités logistiques en périphérie des villes. Passer à une politique plus globale de gestion de logistique de proximité sur les territoires nécessite désormais d'y intégrer le e-commerce.

→ **Sur le plan sociétal** : la crise sanitaire renforce les attentes des consommateurs en matière de services de proximité, notamment avec la livraison à domicile qui a explosé. Les nouveaux modes de vie, de travail et de déplacements génèrent de nouvelles modalités d'approvisionnement et de livraison. Encore à l'état de développement embryonnaire, **les conciergeries, les espaces multiservices, les boîtes à colis, les consignes fixes ou mobiles sont des pistes à explorer à l'échelle d'un quartier, d'un centre-ville ou centre-bourg, d'un parc d'activités**. Ces services aux habitants, salariés et commerçants peuvent aussi pallier le maillage insuffisant de points relais en zones peu denses et permettent de concentrer les services de proximité sur tous les territoires.

→ **Sur le plan environnemental**, dans un objectif de neutralité carbone à 2050 : l'accompagnement des **comportements moins carbonés et plus responsables** est à soutenir. L'implication des acteurs avec l'évolution de la réglementation s'accélère : la généralisation des Zones à faible émission-mobilités (ZFE) et les objectifs de lutte contre l'artificialisation des sols poussent à une activité commerciale et logistique plus responsable. Par exemple, la décarbonation à l'aide du verdissement des flottes de véhicules et l'utilisation des modes doux, notamment la cyclologistique en milieu urbain, sont des actions à amplifier en faveur de l'environnement.

« La variété des territoires appelle des innovations différentes en réponse aux besoins des commerçants et des consommateurs »

Ces différents enjeux et leviers d'actions sont bien entendu **à hiérarchiser, à adapter et à tester** selon les territoires de la région : la variété des cœurs de métropoles, des villes centres d'agglomérations, des villes moyennes, des territoires périurbains, des territoires ruraux appelle des innovations différentes en réponse aux besoins des commerçants et des consommateurs.

Mais en 2021, le constat est là : les commerçants indépendants de nos territoires ligériens n'ont pas encore tous fait leur révolution digitale. L'accélération de l'organisation logistique est devant nous, il faut l'anticiper !

43



Benchmark des tendances

- #1 Coursiers à vélo
- #2 Consignes automatiques
- #3 Livraison collaborative
- #4 Les défis de la logistique verte
- #5 Click & Collect
- #6 Points relais



Introduction

4 160 colis sont livrés chaque seconde dans le monde selon une étude de Pitney Bowes : chiffre qui devrait être multiplié par 2 d'ici 5 ans. Le flux de colis va s'accroître. La logistique doit être optimisée. C'est un enjeu concurrentiel majeur pour tous les acteurs du e-commerce, mais ceux du retail, au sens large, doivent aussi s'aligner. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur leur expérience de livraison qui constitue un point essentiel de la satisfaction globale d'un achat en ligne. La livraison devient un pilier de la promesse client et un facteur de différenciation.

Le dernier kilomètre coûterait 20 % des frais logistiques. En France, 87 % des e-acheteurs choisissent d'être livrés à domicile ou au travail¹. L'enjeu de la livraison sur le **dernier kilomètre** prend alors tout son sens. Les nouvelles stratégies pour bien gérer ce « dernier kilomètre » fleurissent.

45

Pour faire face à ces défis, le secteur de la logistique se réinvente et propose de nouvelles solutions. Depuis quelques années maintenant, de nouveaux modes de livraisons urbains émergent en France et à l'étranger : les coursiers à vélo, les consignes automatiques, la livraison collaborative, les flottes vertes, le click and collect et les points relais.

Coursiers à vélo

#1

Lancée par Uber Eats ou Deliveroo, la tendance des coursiers à vélo ou en cargo-cycles dépasse le seul segment de l'alimentaire.

Ce mode de livraison est très apprécié des consommateurs. L'engagement écologique du commerçant, est visible par le client dès qu'il réceptionne son achat.

La livraison en hypercentre est un casse-tête qui accompagne la croissance du e-commerce. Les vélos, qu'ils soient électriques ou non, sont un mode de livraison facile et rapide pour le dernier kilomètre. On parle de **cyclologistique**. La livraison est aussi compétitive que les modes de livraison traditionnels. Certains modèles de vélos cargos disposent d'un coffre avec une contenance de 300 litres.

Les réglementations de circulation en ville sont de plus en plus contraignantes, et cela continuera à s'accroître. Elles imposent de trouver des solutions de proximité. D'ici 2026, la mairie de Paris promet une ville 100 % cyclable et 100 000 nouvelles places de stationnement. La livraison en mode doux répond à ces enjeux.

46



Les livraisons en vélo, triporteur (vélo cargo) ou à pied représenteraient aujourd'hui encore moins de 2 % des opérations de livraisons. L'essor récent de ce mode de livraison et la multiplication des réglementations incitatives laissent présager une montée en puissance dans les prochaines années de ces nouveaux livreurs. La tendance dépasse nos frontières hexagonales : certains pays européens, le Canada et le Japon ont adopté ce moyen de transport vert.

Chiffres clés

4074

En 2021, plus de 4 000 créations d'établissements (4 074) ont été enregistrées à l'échelle de la région Pays de la Loire pour l'activité 5320Z.

Cette catégorie, qui génère le plus de nouveaux établissements sur l'ensemble des secteurs, regroupe la livraison à domicile, le transport de repas, les coursiers urbains...

x2

Le volume de créations a doublé par rapport à 2020 alors qu'il était inférieur à 100 en 2015. (source : INSEE)

Largement dominée par le régime de la micro-entreprise, cette activité connaît parallèlement un nombre important de radiations.



Coursiers à vélo

Les acteurs

K'liveo sillonne les rues d'Angers en triporteur

La logistique urbaine à vélo se développe dans le centre-ville d'Angers. Créée en 2016, K'liveo assure le « dernier kilomètre » de livraison grâce à ses treize triporteurs et ses 30 salariés chez les commerçants ou les particuliers.

www.kliveo.com



Livrer des produits locaux à vélo : une initiative estivale aux Sables-d'Olonne.

Un agriculteur sur la commune du Girouard, Christophe Courjeau, a fait le choix de livrer ses produits, aux restaurants du remblai et des ports des Sables-d'Olonne, en vélo-cargo cet été. Le vélo-cargo est un transport écologique et économique ; dans cet exemple il permet aussi le développement des circuits courts de produits bios et locaux.

Coliporteurs nazairiens

Damien Becquaert a lancé il y a quelques mois les Coliporteurs nazairiens. Avec son vélo cargo, il peut transporter jusqu'à 80 kg à l'avant et une palette de 200 kg à l'arrière. Il sillonne les rues de Saint-Nazaire pour le compte des entreprises. Prix d'une course ? Comptez 8 euros pour un colis pesant jusqu'à 15 kg en centre-ville.

www.lescoliporteursnz.fr

Coursiers nantais

La SCOP les Coursiers nantais a lancé il y a quelques mois la plateforme 123 courses sur la métropole nantaise. Le principe : faire ses courses en ligne auprès des commerçants et artisans de proximité et être livré en une seule fois par un coursier à vélo. Il n'y a qu'un seul coût de livraison même si la commande concerne plusieurs commerçants.

www.lescoursiersnantais.fr

Éléments différenciants

- Une empreinte écologique diminuée
- Moins d'engorgements des places de parking et des voies de circulation
- Moins de pollution sonore en ville
- Circulation facilitée dans les zones piétonnes



Le retrait automatique dans les consignes est une autre alternative pour réduire le coût de livraison du dernier kilomètre.

Nommés casier, box ou consigne, il s'agit en fait de points-relais automatiques. Ils peuvent être situés à l'intérieur des points de vente (entrée des hypermarchés par exemple) ou à l'extérieur, bénéficiant ainsi d'un accès 24h/24, 7j/7. Le client reçoit un code, par sms, mail ou sur l'application, qui lui permet d'ouvrir le casier automatiquement. Ce sont de grandes armoires contenant plusieurs casiers de tailles différentes. En général, ils ne sont pas affiliés à un transporteur ou un distributeur.

Les consignes peuvent être installées dans des magasins physiques. Quand il s'agit de commerces de proximité, cela permet de les replacer au cœur de leur écosystème et leur zone de chalandise. Les commerçants apportent un service supplémentaire au client.

La consigne doit être considérée comme un **outil d'omnicanalité**, c'est une infrastructure logistique de proximité (déposer les colis, les retirer, le click and collect)

Les consignes peuvent aussi collecter des colis en retour ou des colis à envoyer. Les flux dépôt / collecte sont alors mutualisés. C'est un gain de temps et de sécurité pour **les retours et les réclamations clients**.

Le distributeur fait de réelles économies sur la livraison, car les consignes sont regroupées dans les points centraux de chaque agglomération et réduit le coût de transport du dernier kilomètre. Fini de déposer les colis à chaque adresse avec l'incertitude de la présence du client. Le client privilégie les points de retrait devant lesquels il passe quotidiennement. La localisation des consignes est à mailler avec les trajets domicile travail des salariés. Les gares deviennent des lieux stratégiques pour retirer les colis, comme les stations de métro. Le temps de retrait est estimé à 15 secondes. Les consignes pourraient également être éphémères et se déplacer en fonction des périodes de l'année (station de ski l'hiver, station balnéaire l'été...) Un des freins à ce mode de livraison reste la taille des colis. Dès que le produit dépasse les dimensions standards, le casier n'est plus une solution. La nouvelle demande des consommateurs porte sur les consignes alimentaires réfrigérées et surgelées.

La consigne de demain, selon l'entreprise Pickup, sera celle qui pourra gérer les produits de grands volumes. La consigne devra s'adapter à une diversité de flux et de taille des colis.

Chiffres clés

45%

45 % des consommateurs ont abandonné un panier d'achats en raison d'options de livraison non satisfaisantes.

66%

66 % des e-acheteurs privilégient la livraison en relais pour des raisons environnementales

8,6%

La livraison en consigne est passée de 3 % en 2019 à 8,6 % en 2020 (source : Fevad, 2021)

Consignes automatiques

Les acteurs

Carrefour installe des consignes automatiques dans ses 3 formats : hypers, markets et magasins de proximité.

Depuis septembre 2021, Carrefour a installé plus de 400 consignes automatiques permettant aux consommateurs de récupérer des colis e-commerce. Ils peuvent aussi déposer des paquets, afin qu'ils soient livrés dans un autre relais colis, dans le cadre de l'offre Shop2Shop de Chronopost.

Achetezalafleche

L'association de commerçants du Pays Fléchois qui anime la marketplace achetezalafleche va offrir en 2022 un service complémentaire aux clients et commerçants avec la mise en place d'un service box/casiers consignés en partie réfrigérés, accessibles 24h/24, 7j/7.

www.achetezalafleche.fr

Pickup, le leader français de la consigne automatique

Le réseau Pickup (9 000 points relais) du groupe La Poste détient 320 consignes automatiques, nommées « Pickup station ». 180 sont dans des gares SNCF, 120 en bureaux de poste et le reste en centres commerciaux, universités et autres lieux publics. Plus de 6 500 sites internet marchands proposent de faire livrer dans les pickups stations.

Éléments différenciants

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

Attente des consommateurs

- Livraison rapide des achats et sans contrainte horaire
- Choix du lieu de réception



La consommation collaborative fait partie des nouvelles tendances avec l'avènement du C to C (consommateur au consommateur) et **l'échange entre particuliers**. Airbnb dispose de la plus grande capacité hôtelière, vous devenez un hôte qui accueille ses invités... Il y a encore quelques années, cela semblait improbable de partager une voiture avec un inconnu pour faire du co-voiturage et Blablacar est arrivé. Monétisation du service (location, trajet...) et mise en relation des particuliers : les ingrédients du succès. Le principe s'est étendu à la logistique urbaine. Plus généralement, on assiste à l'« ubérisation » de la société que le développement du numérique a rendu possible. Aujourd'hui la livraison de colis est aussi passée en mode collaboratif.



La livraison collaborative appelée aussi **« crowdshipping »** se développe. Les clients se font livrer leurs courses alimentaires, leurs achats de toute sorte, même volumineux par le biais de particuliers. Ces derniers recevront quelques euros en échange de chaque course réalisée. Les particuliers se transforment, occasionnellement, en livreurs. Ils prennent en charge les colis et les livrent sur leur trajet quotidien. L'idée étant de mettre en relation les habitants d'une même zone géographique ayant des courses à faire au même endroit ou bien de profiter du trajet d'un particulier beaucoup plus long pour livrer « un objet ».

La livraison collaborative est une nouvelle solution pour les points de vente et e-commerçants sur les enjeux du dernier kilomètre.

Ce mode de livraison a aussi **un impact écologique positif** ; au même titre que le co-voiturage le crowdshipping permet de mutualiser le nombre de kilomètres parcourus, donc diminuer l'émission de CO2 en optimisant l'utilité des trajets effectués.

La livraison collaborative fonctionne grâce aux **plateformes d'échange par internet et/ou mobile**.

Ces plateformes ont un rôle d'intermédiaire pour la mise en relation entre le commerçant, le transporteur et le client. Elles assurent le paiement et les garanties liées à l'expédition. L'enjeu majeur pour les plateformes collaboratives est la constitution de leur communauté de particuliers qui assure les livraisons. Les commerçants souscrivent un abonnement mensuel auprès de la plateforme de leur choix. Le client paie le commerçant chez qui il a acheté le produit, la plateforme collaborative prend une commission et la reverse au particulier qui a effectué la livraison. Plusieurs plateformes existent en France : Shopopop, Cocolis ou MyBoxMan.

Autre forme de livraison collaborative, c'est **le relais colis collaboratif**, à l'instar de la start-up Pickme. Né d'un constat : attendre chez soi son colis sur une plage horaire de plusieurs heures est un frein à la livraison. La solution ? Un voisin-relais disponible qui le réceptionne pour le client et une façon d'assurer l'arrivée du colis à bon port grâce à des interlocuteurs connus. La plateforme Pickme référence des « keepers » : personnes qui reçoivent les colis pour les autres. Pickme les rémunère environ 1 euro par colis.

Livraison collaborative

Les acteurs

Shopopop, la plateforme de livraison collaborative

Fondée à Nantes en 2016, elle est déjà disponible dans 7 000 villes en France (avec plus de 1 400 drives et commerces partenaires). Un utilisateur peut faire entre 6 et 9 livraisons par mois. Depuis le début de l'année, la PME a organisé plus d'un million de livraisons à partir de 1 700 points de vente. Shopopop affiche une communauté de 300 000 particuliers-livreurs et près de 700 000 utilisateurs.

www.shopopop.com

Wepost, la start-up qui livre avec les voyageurs des TGV

Wepost met en relation les particuliers qui veulent faire transporter un colis, des clés ou un téléphone oubliés par exemple, par un voyageur TGV. Cela permet un acheminement à destination rapide et pour le voyageur/livreur, une participation à ses frais de voyage. Un système de géolocalisation en temps réel permet de suivre le colis et de vérifier l'arrivée de ce dernier.

www.we-post.fr

Éléments différenciants

- Coûts de livraison plus faibles, délais souvent plus courts et horaires flexibles pour les consommateurs
- Le commerçant met en avant une offre différenciante basée sur l'entraide entre particuliers avec des valeurs environnementales
- Les plateformes de mise en relation soulignent la réduction des émissions de CO2 des transports

51

Chiffres clés

55%

55 % des consommateurs accepteraient d'effectuer des livraisons aux habitants de leur quartier.

64%

Pour 64 % d'entre eux, la personne qui effectue la livraison n'est pas un critère important.

79%

Ils sont enfin 79 % à se dire prêts à assurer ces livraisons pour un prix inférieur à celui proposé par les distributeurs.

Source : Capgemini, 2019



Les défis de la logistique verte

#4



52

La tendance « verte », « green » ou « écologique » ne se dément pas. Elle fait partie des incontournables pour le consommateur aujourd'hui. Plus qu'une mode, elle est devenue un levier de croissance. Le transport et la livraison doivent la prendre en compte et en faire un élément de différenciation.

Le nombre de colis livrés, en constante augmentation, amène une problématique de logistique urbaine et de pollution. Le nombre de véhicules dans les 100 premières villes mondiales augmentera de 36 % d'ici 10 ans, si on ne fluidifie pas et ne modernise pas la logistique urbaine. Cela aurait pour conséquences plus 21 % d'embouteillages, et plus 32 % d'émissions de CO₂ selon l'étude de « The Future of the Last-Mile Ecosystem » (2020)

L'entrepôt de proximité proche ou même au cœur des villes est un des composants de cette nouvelle logistique urbaine. L'entrepôt mobile est testé dans le 15^e arrondissement de Paris. La société de livraison Stuart a installé un

véhicule de grande contenance (de 12 à 20m³) qui répartit instantanément des colis, sur un emplacement de stationnement. Cette expérimentation pourrait être étendue. À Paris, on estime que la livraison est responsable de 15-20 % du trafic urbain et est à l'origine de 25 % des émissions carbone.

Les magasins, grâce à leur positionnement au cœur des villes, deviennent des « entrepôts de proximité ». Cette évolution implique d'organiser, voire de réagencer le point de vente, pour gérer ces nouvelles tâches logistiques.

Autre exemple, à Nice, un nouveau hub de proximité plus écologique du groupe Transcan vient d'être installé pour livrer le centre-ville. La plateforme ressemble à un point relais, les clients peuvent venir y retirer ou déposer les colis qu'ils souhaitent expédier. À l'arrière ce sont 800m² de locaux qui constituent un véritable centre logistique chargé d'assurer le stockage, le conditionnement et l'acheminement des marchandises. D'autres hubs de proximité devraient voir le jour à Nice afin de desservir tout le centre-ville.

Le développement des flottes vertes

L'impact écologique du transport devient un enjeu important pour les e-commerçants et le consommateur final. En réceptionnant la commande, le client visualise directement l'engagement écologique devant sa porte. Les transporteurs du dernier kilomètre doivent s'adapter et font désormais attention à l'impact écologique de leurs pratiques. Comment ? La plupart des entreprises intègrent à leur flotte des véhicules verts (énergies vertes ou renouvelables) : des véhicules fonctionnant au Gaz Naturel pour Véhicules (GNV) ou au biogaz, des véhicules hybrides, ou totalement électriques. Certains transporteurs signent des chartes écologiques (Objectif CO₂) pour concrétiser leur engagement.



Les défis de la logistique verte

Les acteurs

« Vert chez vous » un transport écoresponsable

L'entreprise de Haute-Garonne est spécialisée dans la distribution urbaine verte du dernier kilomètre avec une flotte composée de véhicules roulant à l'électrique ou, pour les destinations plus éloignées, roulant au Gaz Naturel. L'entreprise ne s'arrête pas là : elle gère le recyclage des emballages et la reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques (D3E).

www.vertchezvous.com

La start-up Stuart, un des leaders de la logistique urbaine plus « verte »

Créée en 2015 à Paris, cette plateforme spécialisée dans la livraison à la demande sur le dernier kilomètre a investi dans une flotte 100 % neutre en carbone : vélos, vélos cargos, vans électriques, camions GNV et Bio Gaz. Plus de 200 enseignes de la restauration, de la grande distribution, du prêt-à-porter, du retail et du high-tech utilisent les services de Stuart pour livrer leurs produits.

www.stuart.com/fr

La livraison écoresponsable du Nantais LivingPackets

L'emballage n'échappe pas aux critiques des consommateurs s'il n'est pas « éco-responsable » ou au moins avec une taille adaptée au produit livré. Le colis est synonyme de déchet et le hashtag #ExcessivePackaging est en constante évolution sur les réseaux sociaux. Pour répondre à cette problématique, LivingPackets a créé The Box, un emballage 4.0 connecté, sécurisé et réutilisable. En test avec des acteurs comme C-discount, ces derniers mois, The Box est officiellement lancé.

fr.livingpackets.com

53

Chiffres clés

53%

53 % des cyberacheteurs déclarent tenir compte d'éléments environnementaux, responsables ou éthiques dans leurs habitudes de consommation en ligne (source : Fevad/Médiamétrie, février 2020)

Éléments différenciants

- Effet "waouh" sur les consommateurs
- Améliorer son image en agissant en faveur de la planète et donc contre le dérèglement climatique
- Réduire les émissions de CO₂
- Adaptation aux nouvelles réglementations (ZFEM...)



54

Le click and collect consiste à réserver ou commander un produit en ligne (ou par téléphone), puis venir le retirer dans une boutique. C'est un mode d'achat qui s'est largement démocratisé pendant la crise sanitaire, en complément de la livraison à domicile. Le service se généralise en touchant de plus en plus les magasins de proximité. Aujourd'hui on considère que le click and collect fait partie des habitudes de consommation. La question n'est plus : faut-il le mettre en place, mais plutôt comment le mettre en place. Des estimations récentes indiquent que le click and collect représentera bientôt la moitié du chiffre d'affaires des ventes en ligne de nombreuses enseignes.

Pour les commerçants, le click and collect permet la captation d'une nouvelle clientèle, qui a l'habitude de commander à distance. Cela génère aussi des ventes additionnelles pour le commerce.

La gratuité : un atout du click and collect

Le premier avantage cité par les clients pour ce « mode de livraison », est de ne pas avoir de frais de port à payer. 43 % des consommateurs choisissent le click and collect pour la gratuité des frais de livraison.

Les autres avantages

Viennent ensuite le gain de temps, plus besoin de faire la queue à la caisse, avantage souligné lors des heures de grande affluence et l'échange possible si finalement le produit ne convient pas. Les clients apprécient d'avoir un espace dédié à l'écart des flux de client, pour les retraits.

Comme pour les autres modes de livraison, le client est de plus en plus exigeant, demande de l'attention et de la personnalisation.

Un nouveau service du click and collect : le « Curbside pickup »

« Curbside pickup » pourrait être traduit littéralement par « le ramassage sur le trottoir ». Le but de ce service est de faciliter la vie du client et lui faire gagner du temps. Le collaborateur en boutique est prévenu de l'arrivée imminente du client, il vient à sa rencontre avec sa commande. Ainsi, le groupe e-commerce Rakuten a imaginé le service de précommande et de paiement sur mobile « Rakuten Ready » qui permet aux clients des points de vente physiques d'être géolocalisés. La commande est préparée en fonction de l'arrivée du client qui bénéficie alors d'une expérience simplifiée pour récupérer ses produits commandés en ligne. Il se sent attendu.

Les acteurs

Les Fermiers du Coin de Nantes

Les Fermiers du Coin, c'est un supermarché qui ressemble à un supermarché classique, mais 15 à 20 % des produits sont issus de l'agriculture biologique, et le reste provient d'exploitation faisant appel à l'agriculture raisonnée. Le click and collect est proposé via leur site web.

www.nantes.lesfermiersducoin.fr

Le caféier propose le click and collect

Le torréfacteur artisanal, situé à Cholet, propose à ses clients le click and collect. Le consommateur peut acheter son café sur le site web et venir chercher sa commande à la boutique dans les 24 heures.

www.lecafeier.fr

Un service de click & collect « universel »

La station Colis@Westfield de 60 m², a été inaugurée en novembre dernier par Unibail-Rodamco-Westfield. Située, au centre commercial Westfield Vélizy 2 à Vélizy-Villacoublay (78). La station de click and collect permet de gérer en plus des achats faits en magasins, tous types de produits y compris le frais et tous opérateurs du retail vendant en ligne, jusqu'au gros électroménager, ameublement, vélo... La station est en libre accès 7j/7 et 24h/24.

fr.westfield.com

« Black peony », un magasin de fleurs, sans vitrine, installé sur un parking de zone industrielle, à Saint-André-sur-Orne

Au Sud de Caen, la gérante de « black peony » a choisi de se développer principalement via l'e-commerce. En passant commande sur le site, le client peut venir chercher ses fleurs, selon le principe du click and collect ou opter pour la livraison. L'endroit se veut aussi un atelier où les clients ont la possibilité de réaliser leurs compositions florales eux-mêmes.

www.blackpeony.fr

55

Chiffres clés

35%

35 % des acheteurs achètent un produit dans le point de vente lorsqu'ils viennent récupérer un colis

41%

41 % des cyberacheteurs ont utilisé le click and collect en 2020 (contre 28 % en 2019)

Source : Fevad, 2019

Éléments différenciants

- Un service gratuit
- Générer des ventes additionnelles
- Capter une nouvelle clientèle

La solution du point relais pour faire livrer un produit acheté n'est pas nouvelle, mais quelle est sa cote de popularité auprès des consommateurs ?

Les Français sont 62 % à considérer le Point Relais comme : « le mode de livraison correspondant le mieux à leur mode de vie actuelle » (source : étude Mondial Relay et OpinionWay - 2021).

Les quatre raisons de cet engouement :

- **Le coût moins élevé** qu'une livraison à domicile. C'est le 2e point essentiel pour le client dans une livraison selon 73 % de Français (le premier étant une livraison qui arrive dans les temps)
- **La praticité** : un moyen efficace et plus fiable que la livraison à domicile, en cas d'absence, sans nécessité d'attendre chez soi. 10 à 40 % des premières livraisons à domicile seraient un échec.
- **La proximité** : le maillage des points relais est dense. Il est facile de trouver un point relai près de chez soi ou sur son trajet domicile travail. Pour le non alimentaire, il existe plus de 30 000 relais à travers la France.
- Ce mode de livraison est vu comme une **solution respectueuse de l'environnement**, plus écologique : les livreurs optimisent les trajets, car plusieurs colis sont déposés dans les mêmes points relais. 37 % des adeptes de la livraison en point relais déclarent même venir à vélo ou à pied pour retirer ou déposer leur colis. (source : étude Mondial Relay et OpinionWay - 2021).



Les points relais sont appréciés par les consommateurs pour **le retour de marchandises**. 58 % des Français disent avoir recours au « renvoi de produits ». Pour ce faire, 62 % privilégient l'usage du point relais utilisé pour récupérer la commande. Il est à noter que les jeunes générations, les 18-35 ans, effectuent davantage de retours que les seniors, à 15 % et 2 % respectivement.

Pour les points de vente qui sont relais colis, cela permet d'attirer un nouveau flux de clientèle. On estime à environ 20 %, le nombre de clients qui récupérant un colis se mettent à fréquenter le commerce.

Les buralistes ont très vite adopté l'activité : selon leur fédération 6 000 la pratiquent, sur 24 000 établissements.

Points relais

Les acteurs

Les points relais pour les produits frais

Fresh Colis est un nouvel acteur des points relais avec la particularité d'être spécialisé dans la livraison de produits frais. 35 points relais Fresh Colis sont déjà référencés à Paris.

Une douzaine de producteurs e-commerçants qui vendent en circuits courts utilisent les services de Fresh relais. Lancé fin 2019, Fresh Colis a pour objectif d'essaimer ce concept à d'autres villes françaises.

www.freshcolis.com

Chiffres clés

72%

72 % des Français déclarent que leurs marques préférées proposent le service de livraison en Point Relais

Source : Mondial Relay et OpinionWay, 2021

Éléments différenciants

- Coût de livraison plus faible
- Le retour facilité des produits
- Le faible impact écologique

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.

En savoir plus



L'offre de service CCI

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.)

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 € pris en charge par le Conseil régional et la CCI.

Comment ?

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 € pris en charge par le Conseil régional et la CCI.

Chèque Impulsion - GRATUIT

Un accompagnement opérationnel gratuit de 2h par un conseiller CCI.

Une thématique développée autour d'une problématique quotidienne et l'acquisition d'une compétence sur des outils ou des savoir-faire incontournables :

- Comment créer votre fiche Google My Business
- Connaître les bases du référencement
- Développez votre page Instagram
- Créer une publicité sur Facebook ou Instagram
- Créer des visuels attractifs avec CANVA...

Coût : valeur de 550 euros minimum, prise en charge de 70 % par la Région et 30 % par la CCI.

Optima : accompagnement sur mesure

Accompagnement individuel de 4 demi-journées 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 € pris en charge en partie par le Conseil régional et la CCI.
250 € à la charge du commerçant/artisan.

Vos contacts CCI :

Loire-Atlantique / Nathalie DENIAU-MILLION

nathalie.deniau-million@44.cci.fr

02 40 44 60 46

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

