

NUMÉRIQUE ET TERRITOIRES

Les enjeux de demain pour une digitalisation réussie des commerces



Rapport
novembre 2021



**CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE**

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



SOMMAIRE

SYNTHÈSE	3
LES RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE	4
LA CRISE SANITAIRE VECTRICE DE DIGITALISATION ACCÉLÉRÉE DES TPE	6
LE DIGITAL : UN MOTEUR D'ACTIVITÉ INCONTOURNABLE	6
UNE OPPORTUNITÉ ASSORTIE DE FREINS	7
ACTION DU RÉSEAU DES CCI : BILAN DE LA CAMPAGNE D'APPELS « SOS NUMÉRIQUE COMMERÇANTS »	7
- TYPOLOGIE DES COMMERCE CONTACTÉS	8
- INTÉRÊT DES COMMERÇANTS POUR LES OUTILS NUMÉRIQUES PERMETTANT DE VENDRE ET COMMUNIQUER À DISTANCE	8
- LES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE EN MATIÈRE DE DIGITALISATION	10
OPPORTUNITÉS ET POINTS DE VIGILANCE DANS LE CHOIX DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES	12
EXEMPLES D'OUTILS DÉVELOPPÉS PAR OU AVEC LES CCI DURANT LA CRISE SANITAIRE	13
S'INSCRIRE DANS UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE DANS LE CONTEXTE POST COVID	15
- LE RETOUR D'EXPÉRIENCES DES CCI ET ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE LA CRISE SANITAIRE	16
- LE TRAVAIL D'INGÉNIERIE DES CCI EN SUPPORT DES CHOIX DIGITAUX	16
RESTER EN VEILLE SUR LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ DE LA DIGITALISATION ET MESURER SES OPPORTUNITÉS	17
- LES AVANTAGES D'UN POSITIONNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	17
- LES POTENTIELS DE LA GÉOLOCALISATION	18
- LES PLATEFORMES DES GAFAM : UNE OPPORTUNITÉ D'AUDIENCE ET DE CROISSANCE À MESURER	19
- LA VALORISATION DU « CONSOMMER LOCAL » À TRAVERS LES PLATEFORMES DE PROXIMITÉ	21
REMERCIEMENTS	23



SYNTHÈSE

La crise du Covid-19 a été un accélérateur de la digitalisation des commerces de centre-ville depuis le premier confinement : croissance du e-commerce et du drive, mobilisation des collectivités via des solutions numériques, prise de conscience chez les commerçants...

Consommer alternativement en magasin physique et en ligne est une pratique forte et ancrée dans les usages des consommateurs. Pour répondre efficacement à cette demande de consommation phygitale, il est indispensable que le commerce de demain - particulièrement le commerce de proximité - s'approprie le panel de solutions numériques qui se déploient en tenant compte de ses besoins, de sa spécificité et de son territoire.

Parallèlement les collectivités locales, soucieuses de préserver l'attractivité de leur centre-ville, souhaitent valoriser ou redynamiser leurs commerces de proximité via de multiples initiatives – rénovation de leurs cœurs de ville, soutien à la digitalisation du commerce (conciergeries numériques, livraison à domicile, click and collect, consignes, applications smartphones...), autant d'impulsions qui visent à créer de la vitalité économique mais qui tendent parfois aussi à se démultiplier.

Le e-commerce devient un canal de vente incontournable : 112 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020¹ avec 42 millions de Français ayant acheté en ligne en septembre 2021. Malgré ces chiffres attractifs, l'environnement numérique reste encore complexe pour certaines TPE/PME. Quelle solution digitale faut-il choisir pour être plus visible ? À quel coût ? Avec quels partenaires ? À quelle échelle ? Faut-il agir isolément ou en groupe ?

Face à ces différentes interrogations et à la prolifération des outils présents sur le marché, la nécessité de lever les différentes appréhensions des professionnels reste encore importante tout comme le travail de sensibilisation, de formation et d'accompagnement.

Intégrer les outils digitaux au quotidien est une réalité qui s'est amplifiée avec la crise sanitaire pour fidéliser ou conquérir une nouvelle clientèle, l'enjeu essentiel est maintenant de favoriser une transformation numérique durable des commerces de centre-ville et passer ainsi de la stratégie d'urgence à une stratégie « réfléchie ».

Pour y parvenir, la présente étude vise à apporter une analyse des mutations des comportements des professionnels et des consommateurs et formule plusieurs recommandations tant pour optimiser l'acculturation des commerçants au digital que pour dresser un panorama des opportunités et des enjeux de l'environnement numérique.

¹ Fevad 2021



LES RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

- Engager des formations dans la durée au risque de se limiter à des actions de sensibilisation et viser la pleine « domestication » des outils numériques utilisés
- Inciter les commerçants à suivre les indicateurs de suivi et les statistiques de leurs solutions digitales pour dépasser la simple appropriation de l'outil et maintenir leur motivation
- Encourager le recours aux étudiants (Bac +2) en alternance afin de fournir un accompagnement continu sur plusieurs mois : une fois par mois minimum
- Recourir à des études d'ingénierie avant tout investissement public
- Se limiter à 2 réseaux, afin de bénéficier pleinement de l'efficacité de chacun
- Recourir au relai de partages de son propre « réseau » de partenaires, commerçants voisins, entourage déjà actifs sur les réseaux sociaux
- Utiliser les ressources de sa commune d'implantation : office de Tourisme, mairie, centres culturels, unions commerciales, résidents locaux...
- Investir dans des publicités payantes et géolocalisées (Facebook Ads, Google Ads, ...)
- Repérer les influenceurs locaux localisés dans sa région en faisant appel à leur générosité pour un partage
- Sensibiliser les commerçants aux avantages de la géolocalisation en termes de promotions commerciales et d'actions marketing personnalisées
- Assurer un accompagnement adéquat dans la gestion de la protection des données personnelles
- Veiller à préserver son identité commerciale sur les plateformes nationales
- Etre vigilant sur le contenu des clauses contractuelles et des modifications unilatérales du contrat

De par leur expertise du territoire, les CCI sont à même d'apporter un travail d'ingénierie tant aux commerçants, aux unions commerciales qu'aux collectivités locales pour réaliser une étude d'opportunité. Elles recommandent de :

1. faire un état des lieux préalable de la maturité digitale des professionnels et une cartographie des secteurs catégorie par catégorie
2. savoir définir le concept de proximité
3. identifier le paysage digital existant et les acteurs locaux publics et privés existants
4. déterminer une zone de chalandise adéquate en raisonnant en termes de bassin de vie sur des circuits courts et savoir à qui on s'adresse : étude socio-démographique pour identifier la demande locale de proximité
5. veiller à la mise en place d'une charte graphique exigeante (photo qualitatives, ergonomie de navigation...)
6. donner une image digitale proactive en mettant à jour ses références
7. soigner son e-reputation : être à l'écoute des avis en ligne tout en sachant remettre en question la pertinence de son offre ou de ses messages commerciaux
8. anticiper l'émergence des risques liés à la cybersécurité
9. offrir des solutions de livraison de proximité ou développer une offre de livraison mutualisée, livraison de colis, mise à disposition de box individuelles de récupération pour compenser les horaires d'ouvertures



Enfin, quelles que soient les actions de sensibilisation menées, les solutions digitales employées, les formations apportées, le réseau des CCI est particulièrement vigilant quant à la mise en place du partage d'expériences et souligne son caractère essentiel. Faire parler un commerçant à un autre commerçant constitue l'un des meilleurs moyens de faire progresser les compétences ou de lever les freins persistants à l'acculturation au digital, en cela le réseau consulaire est pleinement engagé dans ce rôle de facilitateur.



LA CRISE SANITAIRE VECTRICE DE DIGITALISATION ACCÉLÉRÉE DES TPE

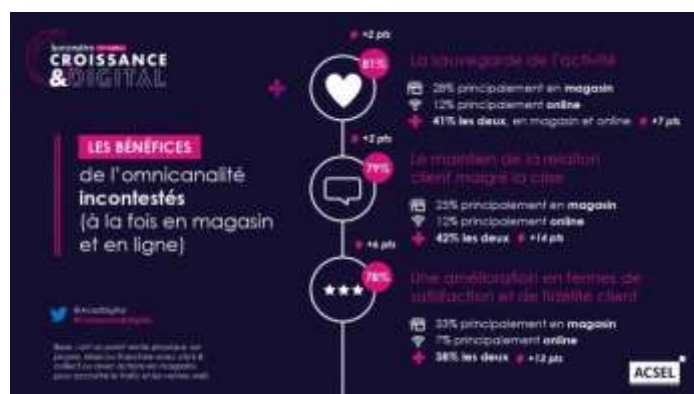
LE DIGITAL : UN MOTEUR D'ACTIVITÉ INCONTOURNABLE

En 2021, près de la moitié des entreprises reconnaissent que le digital contribue à leur chiffre d'affaires (41 %) et 53 % des entreprises le considèrent comme un moyen de développer le commerce local².



Les entreprises perçoivent le numérique à la fois comme un moyen de garantir ou sauvegarder leur activité (50 %, soit +12 points par rapport à 2020) et d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients.

Les entreprises françaises ont davantage priorisé la diffusion de leurs produits et services sur plusieurs canaux de vente. Les bénéfices de l'omnicanalité (à la fois en magasin et en ligne) sont les suivants : sauvegarde de l'activité, maintien de la relation client malgré la crise et amélioration de la satisfaction et la fidélité client.



Les avantages de l'omnicanalité pour les entreprises françaises. © Acsel

² 5eme édition du baromètre Croissance & Digital de l'Acsel. Enquête réalisée par Ipsos sur un échantillon de 700 entreprises françaises du commerce et des services.



UNE OPPORTUNITÉ ASSORTIE DE FREINS

En décembre 2020, près d'une TPE française sur cinq considérait que la crise sanitaire a été, ou sera, le vecteur d'accélération de la digitalisation: 15% des TPE qui ont au moins un équipement ou un projet d'équipement digital ont ainsi accéléré leur projet de digitalisation et 5% des TPE qui ont un projet mais qui n'ont pas encore entrepris de démarches ont déclaré qu'elles allaient accélérer dans le domaine³.

Ces résultats sont néanmoins hétérogènes au regard des critères de taille et de secteur d'activité de l'entreprise, certaines d'entre elles étant significativement plus enclines à voir leurs projets digitaux s'accélérer depuis le début de la crise sanitaire. C'est notamment le cas des TPE du secteur des services (19% ; +4 points par rapport à l'avant-crise), de celles implantées en Île-de-France (20% ; + 5 points) et surtout des plus grosses (28% de celles qui emploient 6 à 9 salariés, soit 13 points de plus que la moyenne) qui ont accéléré leur digitalisation durant la crise. **A contrario, les plus petites TPE (employant 1 ou 2 salariés) ne sont que 11% dans ce cas.**

Cependant, **cette digitalisation est perçue pour certaines TPE comme une contrainte.** Plus des deux tiers des dirigeants de TPE interrogés font état d'un faible niveau d'enthousiasme quant à la digitalisation de leur structure. En effet, si pour 29% cela représente "plutôt une opportunité motivante", 67% l'appréhendent "plutôt comme un passage obligé".

Les raisons de ces freins sont multiples : l'investissement trop important en « temps » (27%), en argent (27%), ou encore en formation (12%).

ACTION DU RÉSEAU DES CCI : BILAN DE LA CAMPAGNE D'APPELS « SOS NUMÉRIQUE COMMERÇANTS »⁴

Dans le cadre de la fermeture administrative de certains commerces durant le second confinement, les CCI se sont engagées à contacter 30 000 commerçants concernés dans le cadre du plan gouvernemental « France Relance » afin de les aider à poursuivre leur activité, au moins en partie, grâce aux outils numériques. La campagne nationale d'appels, intitulée « SOS Numérique Commerce », a été lancée le 3 novembre 2020 et s'est clôturée le 10 décembre 2020.

Une brochure « Vendre et communiquer en période de confinement » comprenant des conseils pratiques et de focus locaux et/ou régionaux a été transmise à cette occasion à chaque commerçant contacté, qui le souhaitait.

Au final, l'objectif d'appels a été largement dépassé, 46 096 entreprises ont été contactées, donnant lieu à 35 112 appels aboutis, ce qui représente un objectif atteint à 117%. Parmi ces entreprises, 32 348 ont reçu la brochure et 5 472 se sont déclarées intéressées par un diagnostic numérique gratuit.

³ Enquête Mastercad, décembre 2020.

⁴ Campagne d'appels SOS Numérique commerçants, Décembre 2020, CCI France.



Typologie des commerces contactés

Après une semaine d'opération et 1069 commerces contactés, une priorisation des appels a été décidée sur les entreprises de moins de 10 salariés au sein des 7 secteurs d'activité concernés par les fermetures administratives :

- Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
- Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé
- Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
- Commerce de détail de la chaussure
- Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
- Restauration traditionnelle
- Restauration rapide et autres

Intérêt des commerçants pour les outils numériques permettant de vendre et communiquer à distance

Les commerçants ont été interrogés sur leur intérêt pour les solutions dont ils ne faisaient pas usage :

- intégrer une plateforme de géolocalisation
- déployer le Click & Collect
- rejoindre une Marketplace

Globalement, l'appétence pour ces outils numériques est significativement plus importante chez les commerçants que chez les restaurateurs : 6 chefs d'entreprise sur 10 se déclarent être intéressés par au moins une d'entre elles. Dès lors, si 40% des chefs d'entreprise interrogés ne se déclarent pas intéressés par ces solutions, il existe néanmoins une réelle marge de progression une fois le travail de pédagogie effectué afin de lever leur résistance face à ces outils. On rappellera en effet que selon la Fédération de la vente à distance (FEVAD) plus de 7 cyberacheteurs sur 10 attendent de leurs commerces de proximité une possibilité d'achat en ligne.

A la suite de leurs échanges avec les professionnels, les conseillers des CCI ont relevé l'importance d'orienter les chefs d'entreprise vers la solution la plus appropriée en fonction du temps et des compétences numériques qui y seront consacrées. Générer du trafic sur un site web et convertir des visiteurs en acheteurs nécessite en effet des expertises et du temps.

➤ Les plateformes de géolocalisation

Les témoignages recueillis indiquent une appétence pour les solutions de cartographie soit près de 40 % des commerçants interrogés, celles-ci sont perçues comme accessibles car l'investissement en temps, énergie ou logistique est jugé peu coûteux.

Parmi les secteurs d'activités les plus intéressés, on relèvera le commerce de jeux et jouets (54 %), les détaillants de la chaussure (47 %), les librairies (46 %), l'habillement (43 %), la

bijouterie (38 %), la restauration traditionnelle (38 %) ou encore la restauration rapide et autres types de restauration (31%).

➤ **Les places de marchés ou marketplaces**

Seuls 31 % des commerçants se disent intéressés par le fait de rejoindre une marketplace, les secteurs qui se démarquent principalement sont les détaillants de la chaussure (40 %), le commerce de jeux et jouets (40 %), la bijouterie (39 %), habillement (38 %), la librairie (36 %), la restauration traditionnelle (25 %) et la restauration rapide (23 %).

Parmi les raisons avancées de cette frilosité : des taux de commission importants, le faible taux de marge dégagé par certains produits ou encore le caractère chronophage de l'outil.

➤ **Le Click & Collect**

Le développement du Click & Collect suscite un certain intérêt chez 40 % des commerçants interrogés. Cette solution est jugée moins contraignante financièrement et plus simple à déployer. C'est ce qui a ainsi attiré une commerçante de détail d'habillement pour son magasin spécialisé en Nouvelle Aquitaine : communication et Click & Collect grâce aux réseaux sociaux, même si ses clients ne sont pas adeptes du e-commerce et préfèrent essayer les vêtements avant d'acheter.



Parmi les retours d'expérience récurrents, on relèvera toutefois une pratique de Click & Collect « en dents de scie » à l'instar d'un bijoutier en Auvergne Rhône-Alpes qui l'a un peu pratiqué ainsi que la vente sur commande téléphonique tout en estimant que cela ne remplace pas la vente effectuée en magasin (faible montant de chiffre d'affaires réalisé pour beaucoup de temps passé à préparer les commandes, pas ou peu de contact humain...). Est également jugée difficile la concurrence avec les marques qui ont des sites de vente en ligne et qui bénéficient d'équipes dédiées.

Ici encore, le Click & Collect est le plus plébiscité par les entreprises des secteurs du commerce de jeux et jouets (56%) et les détaillants de la chaussure (53%). Viennent ensuite les librairies et l'habillement (47%), la bijouterie (46 %) puis la restauration traditionnelle (34 %) et la restauration rapide (30%).

Toutefois, les enquêtes flash menées par CCI France auprès du réseau des CCI depuis mars 2020 ont montré que les entreprises qui avaient maintenu un lien avec leur clientèle pendant le confinement grâce à ce dispositif ont vu revenir plus facilement les clients à la réouverture et que cette facilitation de l'acte d'achat a même permis de conquérir une nouvelle clientèle.

Illustration du niveau d'intérêt pour le Click & Collect :

- 82% pour les commerçants de l'habillement en Normandie
- 58% en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

- 22% dans les Hauts-de-France
- 78 % des restaurateurs traditionnels de Normandie sont intéressés
- 56 % en Ile-de-France
- 46% en Auvergne Rhône-Alpes

Témoignages illustrant le retour d'expérience de commerçants :

- Exemple d'une expérience positive d'un restaurateur traditionnel en Nouvelle-Aquitaine : la vente à emporter a, selon lui, permis de sauver son entreprise car il a pu rattraper une partie de la perte de son chiffre d'affaires grâce à Facebook, Instagram et le site web du restaurant. En revanche, il passe deux heures par jour pour animer son réseau. Il serait intéressé par une plate-forme dédiée exclusivement à la restauration, mais avec un aspect plus qualitatif que celles qui dominent actuellement le marché.
- À l'inverse, des investissements numériques ambitieux visant à développer et internaliser l'intégralité de la chaîne de valeur digitale (type création d'un site e-commerce) peuvent se révéler sources de déception. Ainsi un détaillant de chaussure des Hauts-de-France signale qu'il « a créé un site mais il est inquiet car il n'a toujours pas fait de vente en ligne depuis ce site ».
- Un libraire breton estime « posséder tous les outils numériques » mais ne les juge pas efficaces car ils requièrent beaucoup de temps ». En écho, un commerçant de détail dans l'habillement situé en Nouvelle Aquitaine rapporte qu'il « a des difficultés pour se former au numérique et qu'il est un peu perdu. Il a essayé de construire un site e-commerce lui-même mais n'avance pas car il a peu de temps et pas les compétences. Il n'a pas les moyens de payer un site fait par un professionnel et n'utilise actuellement qu'Instagram ».

Devant certains cas de figure, il convient d'être vigilant car la frustration générée par certaines solutions numériques peut se traduire par un rejet pur et simple ce qui est l'inverse de l'objectif recherché alors que les investissements réalisés ont pu lourdement peser sur la trésorerie.

Autre point important, la pertinence de ces efforts financiers doit également être évaluée auprès d'un autre acteur essentiel : le consommateur. Celui-ci est désormais ultra-connecté et montre une appétence pour le multicanal, il convient donc de lui apporter une offre de produits et services en phase avec ses habitudes.

Les attentes de la clientèle française en matière de digitalisation

➤ Plébiscite pour un Click & Collect pérenne

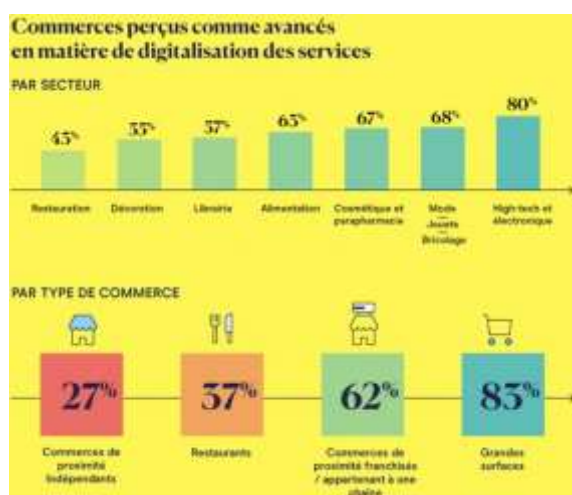
Plébiscité à 80%, le Click & Collect est appelé à durer selon une majorité de Français :

- 73% des sondés pensent qu'il va changer durablement les pratiques de consommation
- 85% estiment que les commerces auraient intérêt à renforcer leurs services de click & collect
- les - 35 à 49 ans- le plébiscitent massivement

- 90% des personnes ayant des enfants pensent que les commerces devraient renforcer leur offre sur ce point contre 83% pour ceux qui n'en ont pas
- 36% des Français ont utilisé les services de Click & Collect auprès des commerces fermés qu'ils fréquentent habituellement : une pratique qui leur a permis de rester fidèles à leurs magasins habituels.

Le secteur des technologies et des appareils électriques (électroménager, Hi-Fi, informatique) est le grand gagnant de la digitalisation pour 80% des Français. Ceux du jouet, du bricolage, de l'habillement et des chaussures et des produits d'hygiène corporelle, de cosmétique et de parapharmacie sont à un niveau intermédiaire : entre 68% et 67% des Français les perçoivent comme avancés.

Enfin, les secteurs de l'alimentation (63%), de la librairie (57%) et de la décoration (55%) font l'objet d'une perception plus mitigée. Pour la restauration, seuls 46% des Français estiment le click & collect avancé, 10% des Français estimant même qu'elle est très en retard sur ces aspects.



Etude Opinonway pour Dalenys (novembre 2020)⁵

➤ Fortes attentes sur les modes de paiement innovants

Le paiement concentre la majorité des attentes des Français en termes d'innovation. **Plus de 7 Français sur 10 sont intéressés par au moins une solution digitale innovante d'achat ou de paiement dans les commerces**, 27% souhaiteraient se faire rembourser leurs achats d'e-commerce en magasin et réciproquement, 26% aimeraient pouvoir acheter depuis le magasin des produits présentés sur le site.

La restauration est le secteur où les attentes sont les plus importantes : le paiement à table par mobile est le service le plus souhaité par les Français à l'avenir, 37% se disent prêts à l'utiliser de manière régulière en 2021. S'agissant du click & collect et de la livraison à domicile, 28% sont prêts à les utiliser.

⁵ <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Infographies/Digitalisation-commerce-queles-sont-attentes-consommateurs-355475.htm#>



➤ **Recherche de standards de qualité de service**

La digitalisation ne doit pas négliger le service car les consommateurs sont progressivement habitués à un certain standard de réactivité : répondre rapidement au client, ne pas le laisser sans réponse, multiplier les canaux de contact (email SAV, mise à disposition d'une FAQ). Aujourd'hui 76 % des entreprises considèrent la stratégie de connaissance client via les outils numériques comme primordiale voire obligatoire.

Autre qualité attendue : être humain et à l'écoute des consommateurs. Ces notions sont devenues centrales dans l'approche « customer centric » d'une entreprise. Les clients recherchent une proximité dans leurs échanges avec les entreprises et aiment se sentir entendus. La mise en place d'une écoute client permet d'identifier des nouveaux besoins et d'anticiper leurs demandes en termes de services et produits et d'adapter son offre en temps réel.

OPPORTUNITÉS ET POINTS DE VIGILANCE DANS LE CHOIX DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Depuis la crise sanitaire, géants du web, concepteurs de solutions numériques, éditeurs de marketplaces locales déploient une offre pour accompagner le commerce de proximité et lui permettre de saisir les opportunités inhérentes à sa transition digitale. Sur l'ensemble du territoire, les acteurs publics (Etat, régions, départements, communautés de communes et collectivités locales) ont également actionné le levier numérique en déployant de nombreux soutiens financiers à destination de leurs territoires, centres-villes et commerces.

Face à cette effervescence et à la prolifération des dispositifs proposés, **le réseau des CCI observe que les professionnels rencontrent beaucoup de difficultés dans les choix à opérer** : offre de positionnement sur plusieurs marketplaces déployées par plusieurs structures publiques comme privées, mise en avant sur des applications locales, programmes de fidélité, bons cadeaux.

Alors que la demande digitale est croissante, il est nécessaire d'apporter des réponses aux différentes interrogations sur l'évolution du marché, sa structuration à moyen terme pour le commerce de proximité, les facteurs déterminants de sa digitalisation... Compte tenu du jeu concurrentiel, quelle sera aussi la place des géants du numérique et des enseignes de la grande distribution dans le processus de transformation digitale du petit commerce ?

EXEMPLES D'OUTILS DÉVELOPPÉS PAR OU AVEC LES CCI DURANT LA CRISE SANITAIRE

➤ La cartographie et la géolocalisation des commerces

Au lendemain du premier confinement, le réseau des CCI a été particulièrement réactif en répondant aux demandes des communes qui souhaitaient cartographier les commerces et réaliser une fiche descriptive géolocalisant l'activité, le descriptif de celle-ci, l'offre de Click & Collect, les horaires d'ouverture... Plusieurs outils se sont ainsi illustrés tels que Géo'local mis en place par la CCI de Marseille-Provence et qui a été dupliqué par plusieurs CCI tant en métropole que dans les Dom et TOM. Au total plus de 30.000 commerces étaient référencés sur le territoire avec plus de 3 millions de pages vues. Cette offre s'est avérée être parfaitement adaptée au contexte inédit.



Cet outil permet à vos clients en quelques clics de trouver facilement l'ensemble des services à proximité de leur domicile par catégorie/secteur.

Chaque commerce est présenté dans une fiche spécifique incluant la date de mise à jour de la fiche, une photo ou un visuel du commerce, l'adresse, la géolocalisation, les horaires et des informations complémentaires le cas échéant.

La CCI Paris Ile-de-France a également déployé un outil similaire en Ile-de-France avec le dispositif **J'aime #MesCommercesADomicile**. Il s'agit d'un kit clés en main pour la livraison, et le Click & Collect des commerces de proximité a été élaboré en lien avec les collectivités locales. Une carte interactive permettait ainsi de visualiser les commerces continuant leur activité pendant le confinement et les restrictions sanitaires.

Commerçants, nous vous proposons un dispositif simple et gratuit pour soutenir vos ventes. Face aux restrictions d'ouvertures et de services imposées par le confinement sanitaire, vous avez mis en place un service de **vente à emporter** ou de **livraison à domicile**.

Faites le savoir avec l'opération « J'aime mes commerces à domicile » !

Ce dispositif vous permet de faire connaître facilement et rapidement aux particuliers les services que vous avez mis en place pour continuer à les servir. Il vous permet via un **référencement géolocalisé** simple et gratuit sur le site de votre ville et/ou sur le site de la CCI Paris Ile de France et d'être contacté directement par des clients !



L'outil numérique déployé a permis à la fois de :

- recenser les commerçants pratiquant la vente à emporter et/ou souhaitant livrer à domicile
- d'afficher en ligne la liste de ces commerçants avec un annuaire pré-formaté.

Ce dispositif s'est appuyé sur les villes afin d'alimenter rapidement la base et informer le plus largement possible les consommateurs potentiels, via les réseaux sociaux et

newsletters. Il est déployé sur l'ensemble de l'Île-de-France et a emporté l'adhésion de 309 communes et plus de 2500 commerçants.

➤ **Le déploiement de plateformes locales de proximité**

Dans l'ensemble **le réseau des CCI s'est mobilisé sur la valorisation de l'offre de proximité**, qu'il s'agisse du développement propre d'une plateforme locale comme l'a par exemple réalisé la CCI des Vosges à travers locappy Vosges ou de la conclusion de partenariat avec les acteurs publics locaux (communautés de communes, département...) sur des plateformes à résonance nationale comme Ma Ville Mon Shopping pour plusieurs CCI comme la CCI des Deux-Sèvres ou de la CCI Bordeaux-Gironde.

Conscients de la nécessité de soutenir à la fois le commerce de proximité et les producteurs-vendeurs locaux dans un contexte de crise sanitaire exceptionnelle, le projet Locappy cherche à fédérer l'ensemble des partenaires publics officiant sur le territoire vosgien. La crise sanitaire a permis de favoriser l'émergence d'initiatives originales visant à transformer en profondeur et sur la durée les habitudes des consommateurs vosgiens.



À l'origine de ce projet, l'Agence de communication Section 4 basée à Epinal, la Chambre de Commerce et d'Industrie des Vosges et la Chambre d'Agriculture des Vosges. Depuis le début de la crise du COVID-19, les trois entités ont travaillé en étroite collaboration au déploiement d'une plateforme digitale couplée à

l'animation d'une communauté de consommateurs engagés. L'ambition de ce projet est simple : retisser le lien perdu entre les producteurs-vendeurs, les commerçants et leurs clients. Enfin, cette marque véhicule des valeurs de solidarité, d'équité, de bienveillance et d'authenticité autour du consommer local et de la sauvegarde de l'emploi vosgien.

Ces initiatives locales sont fortement plébiscitées par les acteurs locaux. A la différence des plateformes de géolocalisation, leur prise en main est plus longue et nécessite un accompagnement sur le long terme. Mais parfois, les professionnels ne se sentent pas suffisamment équipés pour intégrer ces solutions digitales qui ne sont pas compatibles avec leur équipement numérique et attendent un retour sur investissement rapide. D'autres ont au contraire trouvé leur rythme de croisière, une entreprise de jouets située en zone rurale dans les Deux-Sèvres a réussi à vendre des jeux en France et en Europe en réalisant un chiffre d'affaire significatif, ce qui n'aurait pas été possible si elle avait été soumise à des taux de commissionnement des grandes plateformes mondiales.

➤ L'organisation de webinars pour garder le lien avec les commerçants

L'ensemble du réseau a veillé à mettre en place une série de webinars quotidiens permettant de traiter les problématiques touchant le numérique en situation de crise, comment s'organiser dans le click and collect en urgence, comment utiliser les réseaux sociaux et conserver une visibilité... Ces différentes actions ont permis aux commerçants de communiquer et de garder le lien avec leur clientèle et d'en conquérir une nouvelle en raison du confinement puis du développement du télétravail.



S'INSCRIRE DANS UNE RÉFLEXION STRATÉGIQUE DANS LE CONTEXTE POST COVID

La transformation numérique poursuit plusieurs objectifs : déployer un nouveau canal de vente, augmenter le chiffre d'affaires, accroître la visibilité en ligne, générer une expérience client ainsi que du trafic en magasin (click and collect), optimiser la gestion des stocks... Dans ce contexte, il est important de définir les messages prioritaires à transmettre aux commerçants tant pour leur permettre de s'adapter aux nouveaux modes de consommation que pour pérenniser leur activité car il ne suffit pas d'être présent sur internet pour vendre : positionner une offre marchande sur le web, quelle qu'elle soit, suppose de s'inscrire dans une démarche dynamique et réactive au quotidien et requiert souvent un accompagnement.

Pourtant les freins à la digitalisation persistent encore et malgré l'ampleur des actions de sensibilisation menées ces derniers mois, un important travail d'accompagnement reste à mener sur le long terme. Le baromètre de l'Acsel souligne les principaux freins à la digitalisation pour les entreprises :

- 1 entreprise sur 2 manque de compétences en interne pour accompagner la montée en puissance des pratiques liées au numérique (51 %)
- 80 % des entreprises n'ont pas mis en place de formation pour accompagner leurs collaborateurs dans la transformation numérique
- Seules 5 % des entreprises ont réalisé des demandes de financement





Autre enseignement, près d'1 entreprise sur 5 estime avoir besoin d'accompagnement pour mener à bien sa transformation digitale (19 %). Une majorité des entreprises (56 %) souhaitent un soutien technique (développement de site, mise en place de solutions de paiement...), dont près de 6 TPE sur 10.

Le retour d'expériences des CCI et enseignements tirés de la crise sanitaire

A travers les différentes actions menées par le réseau consulaire tant dans le cadre de ses actions de sensibilisation, de ses diagnostics ou de ses coachings, l'analyse est unanime pour souligner l'importance de la **mise en place d'une méthodologie préalable**. Certaines solutions sont coûteuses et requièrent une certaine maturité digitale. Tant que cette maturité n'est pas atteinte, il est prématuré d'investir et notamment sur des plateformes de vente en ligne.

Il est important de tenir compte de l'analyse du tissu commercial, de l'organisation des commerçants du territoire (rôle des unions commerciales, managers de centre-ville) et des démarches numériques déjà mises en œuvre. Il convient aussi de faciliter la formation à l'utilisation des outils dans la durée et pas uniquement au moment du lancement d'une solution tout en veillant à ne pas démultiplier ses actions (marketplace, cartes de fidélités, site internet propre...) et ce sans maîtrise de l'outil.

Certains acteurs institutionnels choisissent de partir isolément sur des projets ce qui se fait au détriment du commerçant et de la reprise d'activité du territoire alors qu'il est indispensable de mener collectivement une stratégie digitale.

Le travail d'ingénierie des CCI en support des choix digitaux

Ces derniers mois, les pouvoirs publics ont multiplié les dispositifs de financement en faveur du commerce et d'aide à la digitalisation et doivent être salués. Toutefois, devant le foisonnement des solutions proposés et des acteurs mais aussi devant l'investissement important que représente la digitalisation, il est essentiel d'avoir une vision panoramique des besoins comme de la faisabilité d'actions de terrain.

Pour faciliter la prise de décisions, les CCI peuvent apporter un accompagnement dans la réalisation d'études d'opportunités compte tenu de leur expertise territoriale. A ce titre, l'outil digipilote utilisé par le réseau des CCI a été particulièrement utile dans la mise en place du Plan de relance. En outre, il permet de réaliser un suivi de la transformation digitale des professionnels dans le temps.

RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

- Engager des formations dans la durée au risque de se limiter à des actions de sensibilisation et viser la pleine « domestication » des outils numériques utilisés
- Inciter les commerçants à suivre les indicateurs de suivi et les statistiques de leurs solutions digitales pour dépasser la simple appropriation de l'outil et maintenir leur motivation
- Encourager le recours aux étudiants (Bac +2) en alternance afin de fournir un accompagnement continu sur plusieurs mois : une fois par mois minimum
- Recourir à des études d'ingénierie avant tout investissement public

RESTER EN VEILLE SUR LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ DE LA DIGITALISATION ET MESURER SES OPPORTUNITÉS

Les avantages d'un positionnement sur les réseaux sociaux

Avec près de 3,5 milliards d'abonnés actifs, Facebook et Instagram sont les deux réseaux les plus efficaces pour constituer une communauté sensible aux actualités et promotions des commerçants de proximité. Ces plateformes sociales présentent un canal de distribution qui rencontre un fort engouement de la part des commerçants grâce au social commerce.



Instagram et Facebook incluent dorénavant des **fonctionnalités Shop** qui permettent de vendre des produits sans avoir besoin de développer un site propre. Associer ses ventes à ses réseaux est aussi une manière de gagner du temps sur la gestion des différents contenus numériques. Elle permet notamment de **transformer rapidement un prospect en client**. Il est alors important de prendre soin de sa présentation, du service client et du service après-vente. En 2019, 45% des 18-35 ans désiraient faire leurs achats directement sur Facebook, Instagram et Pinterest.

Les réseaux sociaux plus spécifiques comme LinkedIn, Twitter, TikTok ou encore Snapchat, peuvent être utiles pour capter une audience plus professionnelle ou plus jeune, en fonction des besoins en communication et du message à faire passer. Cependant, chaque réseau social demande de l'investissement en temps d'animation.

RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

- Se limiter à 2 réseaux, afin de bénéficier pleinement de l'efficacité de chacun
- Recourir au relai de partages de son propre « réseau » de partenaires, commerçants voisins, entourage déjà actifs sur les réseaux sociaux
- Utiliser les ressources de sa commune d'implantation : office de Tourisme, mairie, centres culturels, unions commerciales, résidents locaux...
- Investir dans des publicités payantes et géolocalisées (Facebook Ads, Google Ads, ...)
- Repérer les influenceurs locaux localisés dans sa région en faisant appel à leur générosité pour un partage

Les potentiels de la géolocalisation

Comme le révèle l'enquête menée par CCI France, la géolocalisation fait partie des solutions numériques pour laquelle les professionnels ont montré une appétence immédiate.

Au-delà de la simple localisation du point de vente, elle permet de mettre en avant différentes informations commerciales de sa boutique, par exemple lors de la consultation d'un GPS pour son trajet (Waze ou Google Maps), des promotions, horaires d'ouverture... Les sites de livraison qui acceptent les tickets restaurants, peuvent aussi utiliser la géolocalisation, comme les commerçants partenaires des solutions de bon cadeaux du type Kadéos ou Cleanway.



Autre atout, la possibilité de cibler correctement la clientèle et d'adapter son message si le client a activé ses données de géolocalisation et, s'il est dans le périmètre proche de l'enseigne (publicité géolocalisée, géoconquesting, sms géolocalisé etc.), de personnaliser son offre (proposer des restaurants à proximité par exemple) mais aussi d'intégrer l'offre de services. Elle permet aussi d'enrichir l'expérience client (on parle de géolocalisation indoor) et d'utiliser des données géographiques pour analyser des marchés.

La somme de ces données et des actions qui en découlent comportent un potentiel d'action commerciale qui réinvente la façon d'approcher sa clientèle qui devient une nouvelle façon de faire du commerce. Plus encore, cette approche est particulièrement importante pour les professionnels susceptibles de capter une clientèle internationale notamment dans les villes touristiques. Il s'agit ainsi de prendre en compte les différences de comportement d'achat d'un internaute français à un internaute d'un pays étranger, ils ne consomment ni les mêmes choses ni de la même manière et la façon de communiquer devra différer selon ces critères tout comme l'offre de produits ou services devra s'adapter.

RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

- Sensibiliser les commerçants aux avantages de la géolocalisation en termes de promotions commerciales et d'actions marketing personnalisées
- Assurer un accompagnement adéquat dans la gestion de la protection des données personnelles

Les plateformes des GAFAM : une opportunité d'audience et de croissance à mesurer

Popularisées par les géants de la distribution en ligne tels qu'Amazon, Ebay, Cdiscount, Pixmania, PriceMinister et progressivement déployées par les grands acteurs traditionnels de la distribution tels que Darty, la Fnac ou La Redoute, les marketplaces (ou places de marché) permettent aux commerçants, moyennant des commissions sur les ventes (5 à 30 % selon les acteurs et produits⁶ et/ou un abonnement annuel ou mensuel⁷) de trouver de nouveaux clients en leur facilitant l'accès à une large audience. Elles leur permettent ainsi d'intégrer leurs produits catalogue, voire de disposer de leur propre mini-boutique à l'intérieur du site du distributeur. Elles connaissent aujourd'hui un certain engouement qu'il s'agisse de sites multi généralistes ou des marchés de niche.



Selon les prévisions Xerfi⁸, en 2021, 33% des ventes en ligne se réaliseront sur les places de marché : 45 % des PME déclarent qu'elles sont très importantes pour leur chiffre d'affaires. Elles représentent entre 11 à 20 % de leurs ventes. En 2018, les cyberconsommateurs ont dépensé, en moyenne, 2 420 € sur une marketplace. Parmi les produits les plus vendus par ce moyen, on retrouve les vêtements en première place (58 %) suivis par les biens culturels (50 %), les loisirs (40 %) et les jeux (39 %).

➤ **Un atout en termes d'audience**

Pour un commerçant, opérer seul sur son propre site de vente en ligne peut comporter des obstacles. Acquérir audience et visibilité prennent du temps pour développer rapidement du chiffre d'affaires, il n'est pas simple d'optimiser dans un court délai son référencement naturel et le référencement payant n'est pas nécessairement source de rentabilité automatique, autant de raisons pour lesquelles les grands sites marchands représentent une opportunité.

Cette opportunité est aussi un partenariat gagnant-gagnant puisqu'elle permet à ces « grands sites » d'élargir leurs gammes de produits distribués. Toutefois, ce positionnement commercial repose sur les effets de volume et tire les prix des produits vers le bas, contraignant les professionnels à se livrer une concurrence intense 24h sur 24.

⁶La commission prélevée est variable selon l'état du produit vendu (neuf ou d'occasion), selon la catégorie (« High-Tech » ou « Culturel »), avec une différenciation de commission par tranche dans les produits culturels en fonction de la valeur de vente. En outre certaines plateformes appliquent des frais de gestion d'autres pas. 7 A noter que la plupart du temps, l'abonnement permet de réduire le montant de la commission.

⁸ "Les marketplaces BtoC et leur écosystème" publiée par Xerfi. Au T3 2018, cette part était de 31% du volume d'affaires total des e-commerçants, selon la Fevad via son indice iPM.



Selon l'étude de Mirakl, il ressort que les marketplaces ont enregistré une croissance de plus de 80% (81%) de leur volume d'affaires (GMV) entre les quatrièmes trimestres 2019 et 2020, soit deux fois plus que le secteur du commerce en ligne dans sa globalité⁹. Cette croissance repose pour une bonne part sur l'augmentation du nombre de vendeurs proposés par les marketplaces. Selon l'index de Mirakl, en effet, le réseau de vendeurs référencés sur ces plateformes a augmenté en moyenne de +46% l'an dernier, tandis que le volume d'affaires par vendeur gagnait +24%.

L'offre de produits s'est aussi considérablement étoffée et diversifiée selon l'étude puisqu'elle a progressé de 32% sur un an contribuant elle aussi à la croissance de 81% du volume d'affaires global. Aujourd'hui, plus de **10 000 TPE et PME françaises** développent leur activité sur Amazon¹⁰.

➤ *Des points de vigilance*

Si les marketplaces représentent une véritable opportunité, il est nécessaire que les professionnels s'interrogent sur la durée de leur positionnement sur ces plateformes. Il leur faut se démarquer de dizaines de concurrents qui vendent le même produit et la course aux prix bas à laquelle se livrent les différents acteurs est une tentation qui, sur le long terme, peut desservir l'image du commerçant. D'une manière générale, l'acheteur recherche le meilleur prix et ne se focalise pas sur l'identité du vendeur qui a pourtant pris soin de livrer les produits commandés. Au final, le commerçant qui cible principalement les grands pureplayers prend le risque de devenir un simple intermédiaire et perdre en reconnaissance s'il maximise son offre commerciale sur une plateforme.

Autre constat, contester les exigences contractuelles des « grandes plateformes » présente le risque pour les TPE/PME et auto-entrepreneurs qui y sont présents de se couper d'une communauté de 34 millions de clients potentiels soit 6,6 millions de visiteurs uniques moyens par jour en France¹¹. Toutefois, l'article L. 442-6 du code de commerce interdit de « soumettre ou de tenter de soumettre un partenaire commercial à des obligations créant un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties », dans le cas contraire une amende de 5 millions d'euros peut être prononcée et peut être portée au triple du montant des sommes indument versées.

Lors d'enquêtes régulièrement menées par la DGCCRF, les pratiques contractuelles de certaines plateformes ont, par le passé généré, des difficultés importantes : modification unilatérale de conditions commerciales ou suspension et/ou résiliation unilatérale de la relation commerciale avec les vendeurs, autant de pratiques qui peuvent menacer la pérennité des entreprises.

RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

- Veiller à préserver son identité commerciale sur les plateformes nationales
- Etre vigilant sur le contenu des clauses contractuelles et des modifications unilatérales du contrat

⁹ Mirakl, l'édition 2021 de l'index « Enterprise Marketplace Index », LSA mars 2021.

¹⁰ Chiffres Amazon 2021, blogdumoderateur.com

¹¹ Médiamétrie (septembre 2020)

La valorisation du « consommer local » à travers les plateformes de proximité

Pour permettre aux commerçants de proximité de bénéficier de la forte dynamique du commerce numérique, les plateformes locales (marketplaces locales) se sont concentrées, soit sur la promotion et la valorisation des commerces de proximité du centre-ville, soit sur celles des produits régionaux.



L'intérêt d'une marketplace réside dans sa capacité à produire des effets de convergence très forts en matière d'offre et de demande, permettant in fine de proposer un choix adapté et un service attractif au consommateur (offre, prix, logistique).

D'une manière générale, ces plateformes cumulent vente en ligne et retrait en magasin et sont aussi génératrices de flux -près de 20 % de plus pour certaines- notamment lorsqu'elles offrent une visibilité plus forte grâce à la géolocalisation.

Une marketplace doit pouvoir offrir de multiples services et options tels que le **site en ligne**, le **paiement sécurisé**, la **newsletter** sur les offres et ou les **événements locaux marquants**, **cartes de fidélité**, éventuellement la gestion de **chèques cadeaux** avec des taux de commission réduits, les **réservations en ligne** et surtout un support en termes de **gestion de la data** car cet aspect étant chronophage, il est essentiel qu'un service permettant d'identifier les comportements d'achat et de personnalisation de l'offre soit disponible. Autant d'informations, de statistiques de ventes qui permettront aussi d'ajuster les stocks.

Par ailleurs, l'inflation réglementaire supportée actuellement par les commerçants (mise aux normes d'accessibilité, logiciels de caisse) requiert de leur part une demande d'**accompagnement simplifiée cumulant un ensemble de services** leur évitant de s'éparpiller à travers plusieurs obligations de mises en conformité.

Encore une fois, la densité de ces différentes fonctionnalités ne peut être maîtrisée qu'en fonction du degré de maturité numérique d'un professionnel. Aussi, le choix d'opter pour une plateforme locale implique **plusieurs étapes de formation préalables** pour s'assurer de la faisabilité du projet comme de sa pérennité.

Mais pour attirer la clientèle, cela demande avant tout de proposer **une offre « différenciée »**, une offre qualitative qui ne puisse pas être trouvée chez le concurrent ou auprès de la grande distribution tout en combinant un positionnement prix attractif : payer le produit plus cher en ligne qu'en magasin desservira l'utilité d'une plateforme locale.



RECOMMANDATIONS DE CCI FRANCE

De par leur expertise du territoire, les CCI sont à même d'apporter un travail d'ingénierie tant aux commerçants, aux unions commerciales qu'aux collectivités locales pour réaliser une étude d'opportunité. Elles recommandent de :

10. faire un état des lieux préalable de la maturité digitale des professionnels et une cartographie des secteurs catégorie par catégorie
11. savoir définir le concept de proximité
12. identifier le paysage digital existant et les acteurs locaux publics et privés existants
13. déterminer une zone de chalandise adéquate en raisonnant en termes de bassin de vie sur des circuits courts et savoir à qui on s'adresse : étude socio-démographique pour identifier la demande locale de proximité
14. veiller à la mise en place d'une charte graphique exigeante (photo qualitatives, ergonomie de navigation...)
15. donner une image digitale proactive en mettant à jour ses références
16. soigner son e-reputation : être à l'écoute des avis en ligne tout en sachant remettre en question la pertinence de son offre ou de ses messages commerciaux
17. anticiper l'émergence des risques liés à la cybersécurité
18. offrir des solutions de livraison de proximité ou développer une offre de livraison mutualisée, livraison de colis, mise à disposition de box individuelles de récupération pour compenser les horaires d'ouvertures

Enfin, quelles que soient les actions de sensibilisation menées, les solutions digitales employées, les formations apportées, le réseau des CCI est particulièrement vigilant quant à la mise en place du partage d'expériences et souligne son caractère essentiel. Faire parler un commerçant à un autre commerçant constitue l'un des meilleurs moyens de faire progresser les compétences ou de lever les freins persistants à l'acculturation au digital, en cela le réseau consulaire est pleinement engagé dans ce rôle de facilitateur.



REMERCIEMENTS

CCI Alsace Eurométropole

- Aziz Derbal, Directeur commerce
- Jean-Marc Kolb, Directeur économie numérique

CCI Aix-Marseille-Provence

- Philippe Brazeilles Directeur de la transformation
- Paul Cornillard, Responsable innovation et solutions digitales

CCI Bordeaux Gironde

- Christophe Donadier, chargé de mission digitalisation des commerces

CCI Deux-Sèvres

- Delphine Sutre-Ribardière, Directrice générale

CCI Hauts-de-France

- Annabelle Grave, chargée d'études
- Aude Aubry, chargée d'études

CCI Paris Ile-de-France

- Cathy Bot, Responsable Coordination régionale DAS Commerce
- Mauricio Valdivia, Responsable de projets DAS Commerce

CCI Vosges

- Martin Bouvron, Responsable Quai Alpha

