

## Les commerçants d'Ile de France face à la demande digitale des consommateurs



Mai 2016

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

Dans un contexte où le numérique prend une part de plus en plus importante dans le quotidien des commerçants, la CCI Paris Ile-de-France a décidé de mener une enquête sur le thème de la digitalisation des commerçants.

Au-delà de la faible digitalisation des commerces, cette enquête montre l'écart qui existe entre la réalité du consommateur et la perception qu'en a une majorité de commerçants.

## SOMMAIRE

### CONTEXTE DU M-COMMERCE EN FRANCE

#### ETUDE REGIONALE M-COMMERCE

- **VOLET 1 : ENQUÊTE AUPRES DE 2 060 COMMERÇANTS D'ILE-DE-FRANCE**
  - 1<sup>ère</sup> partie : La présence sur le web
  - 2<sup>ème</sup> partie : Objectifs de la présence sur le web
  - 3<sup>ème</sup> partie : Mise à jour et suivi sur le web
  - 4<sup>ème</sup> partie : Les commerçants et les réseaux sociaux
  
- **VOLET 2 : COMPLEMENTS D'ANALYSE A PARTIR D'AUDITS DE COMMERÇANTS**

## Contexte du M-Commerce en France



LE M-COMMERCE EN 2016

## QUE REPRÉSENTE-T'IL ?

**6,6 millions** de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile\*

source : Médiamétrie - Téléphonie et Services Mobiles – janvier/mars 2016, base : ensemble des individus de 11 ans et plus

**10 %** des ventes en ligne se réalisent par mobile\*

source : Fevad iCE iCM.

**+ 40 % de chiffre d'affaires** entre 2014 et 2015, soit 6,4 milliards d'€.

source : Fevad iCE iCM.

5 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

\*Mobiles ou tablettes.

LE M-COMMERCE EN 2016

## QUE REPRÉSENTE-T'IL ?

**69 %** des acheteurs en magasin se sont renseignés sur Internet au préalable

source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/Médiamétrie juin 2016

**89 %** des internautes intéressés par le web-to-store

Le digital est présent à toutes les étapes du parcours d'achat mais le web-to-store est plus pratiqué que le showrooming

**91 %** web to store

**71 %** full store

**96 %** full digital

**47 %** showrooming

source : étude BVA – Mappy – 3ème édition, Octobre 2015. Base 1593 internautes.

6 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

\*Mobiles ou tablettes.

LE M-COMMERCE EN 2016

## QUELS COMPORTEMENTS D'ACHAT ?

- 56% consultent coordonnées / horaires
- 50% recherchent prix et disponibilité dans le magasin
- 45% s'informent : prix du produit / service
- 44% attendent un coupon de réduction
- 43% s'informent sur l'itinéraire
- 42% consultent les avis des internautes (e-reputation)
- 38% sont intéressés par le clic & collect , e-reservation
- 38% géolocalisent le commerce le plus proche
- 37% recherchent des promotions

source : étude BVA – Mappy – 3ème édition, Octobre 2015. Base 1593 internautes.

7 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

ETUDE REGIONALE M-COMMERCE

## VOLET 1 :

### Enquête auprès de 2 060 commerçants d'Ile de France



8 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

## MÉTHODOLOGIE

Des entretiens ont été menés par les conseillers des 8 CCI d'Ile-de-France, par téléphone ou en face-à-face, auprès des commerçants. Un échantillon a été constitué pour chacun des départements franciliens.

Les résultats ont été redressés afin de garantir une représentativité par département et par secteur d'activité.

Au total, la répartition des répondants est la suivante :

département	75	77	78	91	92	93	94	95	Ile-de-France
nombre de répondants	251	281	253	261	248	254	256	256	2080

9 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

## PREMIERE PARTIE : LA PRESENCE SUR LE WEB

**Le web est un vecteur d'information essentiel pour les consommateurs achetant en commerce de proximité.  
Vecteur qui n'est pas exploité par 53% des commerçants franciliens.**

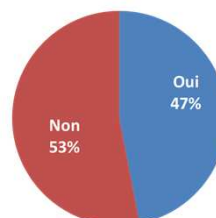
**Du côté du consommateur...**

91 % des individus qui achètent en commerce de proximité s'informent en ligne avant de venir acheter en magasin, soit une hausse de 13 points en un an

*Etude BVA, étude Web-to-Store – Décembre 2014*

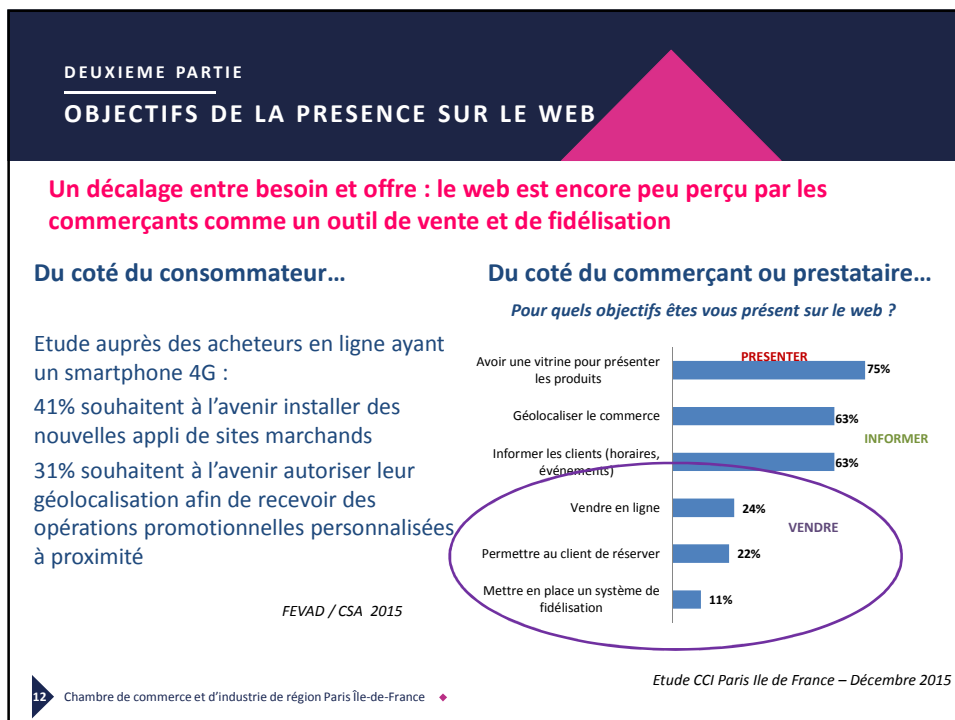
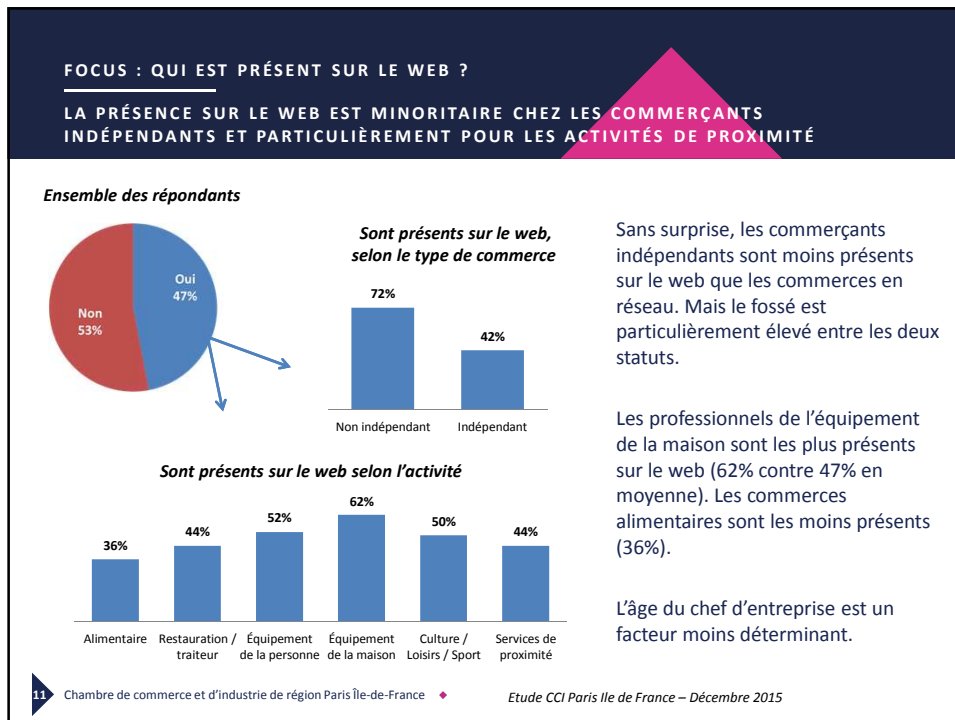
**Du côté du commerçant ou prestataire...**

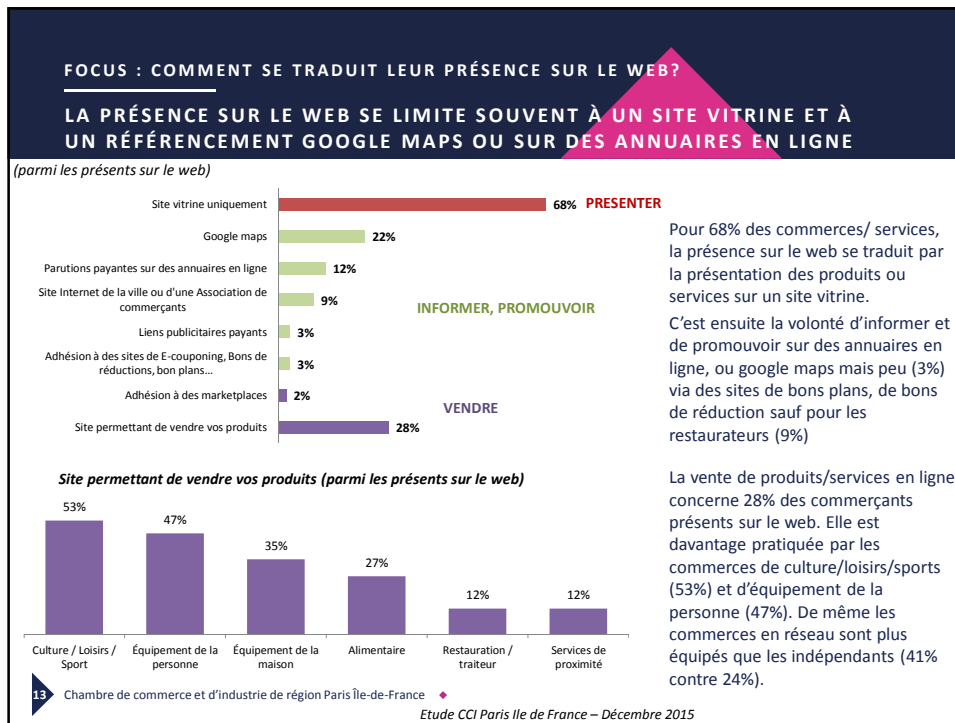
Votre commerce est-il présent sur le web ?



*Etude CCI Paris Ile de France – Décembre 2015*

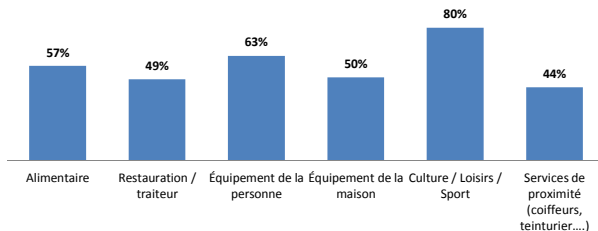
10 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦





**LES COMMERÇANTS INDÉPENDANTS SONT MOINS IMPLIQUÉS DANS LA MISE À JOUR MENSUELLE DE LEURS INFORMATIONS SUR LE WEB QUE CEUX ORGANISÉS EN RÉSEAU (50 % CONTRE 72 %).**

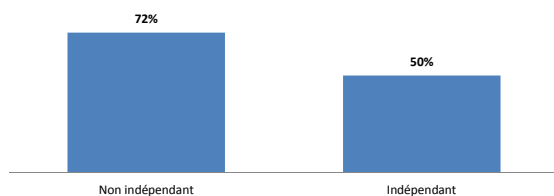
*Actualisent leur site Internet au moins une fois par mois*



80 % des commerces de culture / loisirs / sports mettent à jour leurs informations sur le web au moins une fois par mois (55 % en moyenne).

La fréquence de mise à jour est plus élevée chez les commerces en réseau que les commerces indépendants : 72 % actualisent leurs informations au moins une fois par mois chez les premiers contre 50 % chez les seconds.

*Actualisent leur site Internet au moins une fois par mois*



**QUATRIÈME PARTIE**

**LES COMMERÇANTS ET LES RESEAUX SOCIAUX**

**Les commerçants ne semblent pas avoir pris en considération l'influence grandissante des réseaux sociaux auprès des consommateurs : seuls un tiers d'entre eux disposent en effet d'un réseau social.**

**Du côté du consommateur...**

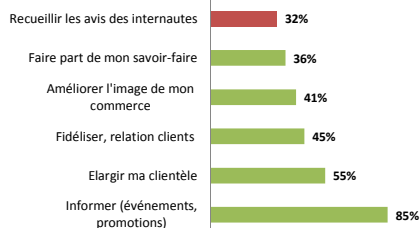
En France, 58 % des web-acheteurs admettent que l'interaction avec leurs marques préférées via les réseaux sociaux les ont poussés à acheter plus  
44 % des web-acheteurs utilisent régulièrement Facebook lors de leur parcours d'achat en France

*Etude cabinet PwC – Février 2015*

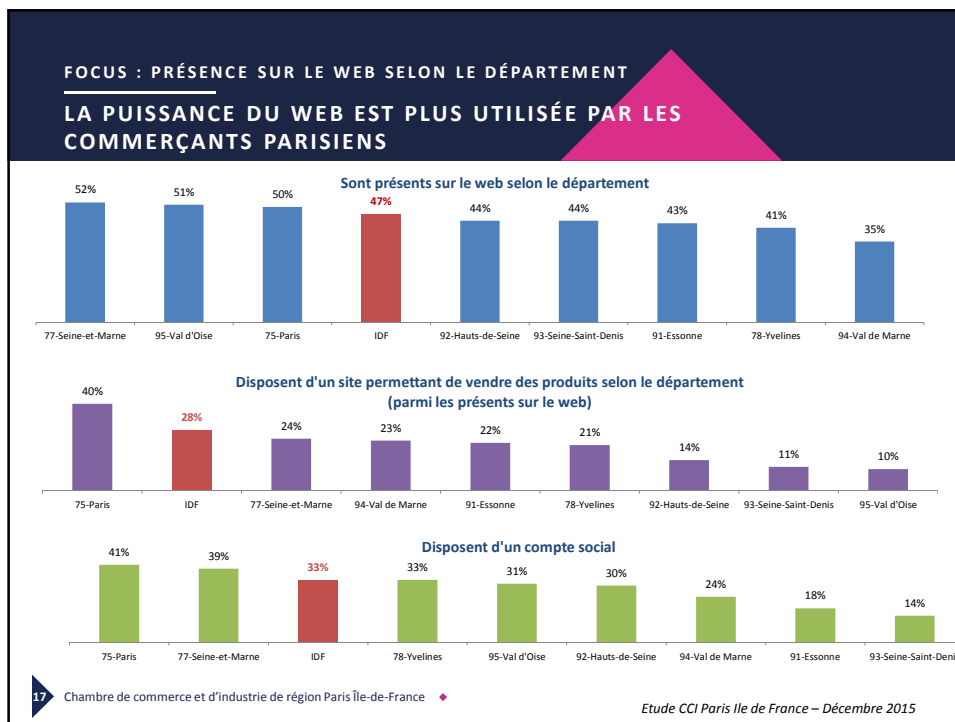
**Du côté du commerçant ou prestataire...**

33 % des commerçants disposent d'un compte sur un réseau social

*Pour quels objectifs disposez-vous d'un réseau social pour votre commerce ?*







**ETUDE REGIONALE M-COMMERCE**

**VOLET 2 : Complément d'analyse à partir d'audits de commerçants**



18 mbre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦ CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

**PRINTEMPS 2016 : ENTRETIENS COMPLÉMENTAIRES :**

**Une centaine d'entretiens réalisés auprès de commerçants qui a mis en évidence :**

- **Un manque d'intérêt pour les réseaux sociaux (55 %)**
- **Un manque d'intérêt pour la vente en ligne et ses applications dérivées telles que le click&collect ou encore l'e-reservation (48 %)**

*Etude CCI Paris Ile de France – Entretiens commerçants 2016*

**DES FREINS A LA DIGITALISATION DU COMMERCE...**

- **Investissement humain et manque de personnel (49 %)**
- **Investissement financier trop lourd et peu rentable (42 %)**
- **Activité inappropriée avec le développement d'une offre de type boutique en ligne (27 %)**

*Etude CCI Paris Ile de France – Entretiens commerçants 2016*

... MAIS UN BESOIN D'INFORMATIONS A COUVRIR

- **35 % méconnaissent les outils numériques**
- **Un tiers manque d'informations et de conseils d'expert sur la vente en ligne**
- **Un tiers est en quête d'informations sur les réseaux sociaux**

Etude CCI Paris Ile de France – *Entretiens commerçants 2016*

21 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

**CCIR Paris Ile-de-France**  
**DGA Services aux entreprises,**  
**développement international**

**Coordination appui au commerce**  
**Céline GARINOT**  
**[cgarinot@cci-paris-idf.fr](mailto:cgarinot@cci-paris-idf.fr)**

**[www.entreprises.cci-paris-idf.fr](http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr)**

22 Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France ♦

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

