

Le numérique, levier de transformation et de consolidation du tissu commercial de proximité

Synthèse du séminaire du 25 mars 2021 organisé en visioconférence.

Si le e-commerce ne représente que 9,1% du commerce de détail en France, sa dynamique de progression est forte et bouscule les modèles traditionnels de distribution commerciale. Les grandes plateformes, certaines d'envergure nationale voire mondiale (Amazon, Ebay, CDiscount), sont aujourd'hui désignées responsables de la fragilisation du tissu commercial de proximité et de la dévitalisation des centres-villes.

Cette tendance s'accompagne d'évolutions sociétales. Dans le secteur alimentaire notamment, les portails de producteurs locaux ou organisés par les consommateurs et circuits courts se multiplient, contribuant à renforcer le lien entre le consommateur et les productions locales. Dans le même temps, s'agissant des biens d'équipement, les consommateurs attendent de plus en plus des produits sur mesure et livrés à domicile dans l'heure, entraînant une explosion des flux logistiques.

Dans ce contexte de transformation accélérée, quelle est encore la place du territoire ? Comment le tissu commercial de proximité peut-il s'adapter pour offrir des alternatives aux grandes plateformes ? Est-il possible de mutualiser à l'échelle territoriale des solutions numériques efficaces ? Dans quelle mesure les collectivités locales peuvent-elles jouer un rôle dans les transformations à engager ?

Réflexions et échanges ont été menés à partir du témoignage de Didier Gérome, président de Fédération des associations de commerçants du Grand Pontarlier.

Eléments d'analyse issus de la présentation et des échanges

Le numérique au service de la dynamique commerciale locale du Grand Pontarlier

La Fédération des associations de commerçants du Grand Pontarlier qui regroupe 4 associations de commerçants de son territoire et rassemble 460 commerçants et artisans porte un projet de place locale de marché en s'appuyant sur 11 années d'expérience en matière de communication et de fidélisation de la clientèle de sa zone de chalandise.

Ce projet prend la suite d'un autre projet, initié par une des quatre associations membre de la Fédération il y a deux années et demie. Il s'avère que cet outil, bien que toujours actif actuellement, s'apparente davantage à une vitrine virtuelle des commerces et ne constitue pas un véritable outil de marketing local au service des commerces.

Le projet de la fédération souhaite donc mieux mobiliser son savoir-faire en matière de fidélisation de la clientèle locale. C'est pourquoi, elle compte s'appuyer sur le succès de son dispositif de chèque cadeau (qui représente 1,3 millions de chiffres d'affaires et fonctionne depuis plusieurs années). La dématérialisation du chèque cadeau papier actuel associée au déploiement d'une plateforme de e-commerce va ainsi constituer une « fusée à deux étages » permettant de propulser le projet.

Un travail d'animation et de construction de dynamique collective essentiels

Dans le projet initial qui a été mené par l'association de commerçants, les moyens consacrés à la sensibilisation et l'accompagnement des commerçants ont été jugés insuffisants et expliquent les résultats décevants et l'appropriation limitée de la place de marché par les commerçants.

Pour la Fédération des associations de commerçants du Grand Pontarlier, les moyens affectés à la formation et à l'encadrement des commerçants est un facteur clef de réussite du projet. Ils seront facilités par la connaissance des commerces et la capacité de la fédération à animer le territoire.

D'autres participants au séminaire ont souligné les difficultés sur leur territoire à mettre en réseau les différentes associations de commerçants, ce qui ne permet pas d'insuffler la dynamique nécessaire à la conduite de ce type de projet.

Masse critique et échelle territoriale adaptée

Pour le démarrage de la nouvelle place locale de marché, la Fédération estime que 300 à 350 commerçants sont prêts à rejoindre le projet, car la plupart de ces commerçants participent déjà au dispositif actuel de chèque cadeau. Ainsi les mobiliser autour d'un projet incluant la place locale de marché sera plus facile.

A la différence du projet initial qui utilisait un outil de plateforme de marché sans identité territoriale, la nouvelle place de marché aura une dénomination qui lui sera propre, en lien avec le territoire, afin qu'elle puisse être facilement identifiée et appréciée par la clientèle.

Il est également essentiel de trouver la bonne échelle territoriale afin de proposer une zone de chalandise suffisante pour répondre aux attentes des consommateurs du territoire. Trop restreinte, elle ne permet pas de proposer une gamme de produits suffisante. Trop large, elle perd de son identité territoriale.

Certains participants au séminaire ont signalé que ce type de plateforme ne peut être viable si le nombre de commerçants impliqués est trop faible. Dans un cas cité, le déploiement à l'échelle d'un Pays comprenant 6 communautés de communes n'a pas fait l'unanimité.

Trouver la bonne échelle territoriale en regroupant un nombre suffisant de commerçants apparaît comme une réflexion préalable indispensable à la mise en œuvre d'un tel projet.

Un problème d'organisation et de compétences pour les commerçants

L'accompagnement des commerçants est un autre facteur clef de réussite des projets de place locale de marché. La pratique du e-commerce nécessite non seulement de nouvelles manières de pratiquer le métier de commerçant mais également du temps pour gérer la vente en ligne, le suivi de commandes et du stock affecté à la place de marché ou encore la livraison et le « click and collect ».

Par ailleurs, cet accompagnement est particulièrement indispensable pour les commerçants les moins connaisseurs des outils numériques. Tandis que certains ont déjà une bonne capacité à utiliser les réseaux sociaux comme Facebook Marketplace par exemple voire à commercialiser leurs produits via leur propre site de vente en ligne, d'autres maîtrisent encore mal les outils numériques les plus élémentaires. L'effort d'accompagnement et de formation doit porter prioritairement sur ces derniers pour les impliquer pleinement dans la place de marché. Mais, concernant les commerçants les plus aguerris qui n'ont pas attendu le déploiement d'une place locale de marché pour déployer leur propre solution de e-commerce, il est important de réfléchir à les accueillir aussi sur la place locale de marché afin qu'elle représente tous les commerçants du territoire.

Pour répondre à la nécessaire évolution du métier de commerçant et intégrer les nouveaux services propres aux plateformes de e-commerce, un projet collectif permet de favoriser la mutualisation entre commerçants en partageant les mêmes outils pour la commercialisation en ligne et en regroupant les services comme la livraison à domicile ou le « click and collect ».

La question du coût

Le déploiement d'un tel projet estimé à 160 000 euros a nécessité la recherche de subventions sans lesquelles un tel investissement sur fond propre pour une structure comme la Fédération des associations de commerçants du Grand Pontarlier n'est pas possible.

Pour ce qui concerne les frais de fonctionnement, ils seront supportés par les cotisations des membres. Par conséquent, le projet doit dégager une rentabilité pour chaque commerçant.

Une place à trouver face aux géants du commerce en ligne

La part du e-commerce a explosé ces dernières années et selon les chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), le chiffre d'affaires des ventes en ligne dépasse celui des ventes en magasin dans de nombreux secteurs. En hausse de 11.6 % par rapport à 2018, le e-commerce représente 103.4 milliards d'euros en 2019 et on estime que que 8 internautes sur 10 achètent sur Internet.

Les places de marché locales souffrent pourtant de la concurrence des grandes places de marché qualifiées de pure player comme Amazon, Ebay, Cdiscount, etc. Elles disposent de moyens de marketing colossaux par rapport à ceux des projets de plateformes locales. Il est également difficile de se positionner face à des distributeurs traditionnels comme la FNAC, Darty, Boulanger ou la Redoute dont la présence en ligne traduit l'adoption de ces nouveaux modes d'achats par les consommateurs.

Il est à noter de meilleurs résultats pour les places locales de marchés dans des domaines comme l'alimentation ou les métiers de bouche que dans des secteurs comme celui des produits culturels ou l'électroménager par exemple où l'achat en ligne sur les grandes plateformes est plébiscité par les consommateurs.

Garder le côté convivial et humain des commerces

Une des difficultés avec la vente en ligne est de pouvoir maintenir la spécificité des commerces de proximité avec leurs qualités relationnelles et de proximité avec la clientèle. Il ne faudrait pas non plus avec des services de « click and collect » que les centres-villes deviennent des conciergeries. Une des ambitions des places locales de marché pourrait être de faire connaître le produit et donner envie de venir flâner en centre-ville.

Réponses aux trois questions clefs posées aux participants au séminaire

L'avenir du commerce de proximité passe par la constitution de places locales de marché

90% partagent cette affirmation et notent le succès notoire des plateformes de commercialisation de produits locaux durant la période de confinement notamment. Mais, l'analyse des retombées de places locales de marchés notamment en termes de chiffre d'affaires généré, montre leurs difficultés face à l'offre des grandes surfaces ou des grandes plateformes de e-commerce. Ces dernières disposent d'une offre exhaustive, de prix très compétitifs, de systèmes de livraison performants, ou encore de moyens considérables pour être bien référencés dans les moteurs de recherche.

L'outillage numérique des commerçants ne suffit pas, il faut aussi une dynamique collective.

Les participants au séminaire partagent complètement cette affirmation. Sans accompagnement, la vente en ligne ne décolle pas et de tels dispositifs ne fonctionnent que s'ils s'appuient sur un dynamique collective reposant sur un travail conséquent de communication et de fidélisation de la clientèle.

Le rôle de la collectivité pour amorcer, outiller et pérenniser ces dispositifs

Si cette affirmation est partagée par les participants à 85%, il n'en demeure pas moins que certaines associations de commerçants y arrivent parfois sans l'appui des collectivités. La collectivité est peut-être alors davantage vue comme un partenaire financier, que comme un partenaire d'accompagnement et de pilotage.