

Baromètre 2 de la digitalisation du commerce physique en Nouvelle-Aquitaine.

Mardi 23 Mai 2023, Cité numérique, Bègles



BANQUE des
TERRITOIRES
GRUPE CAISSE DES DÉPÔTS

**Agnès Passault, Vice-présidente déléguée
Digital Aquitaine**

**Patrick Martinez Directeur régional Banque
des territoires Nouvelle Aquitaine**

**David Eymé, Vice-Président Digital Aquitaine,
Élu au Club commerce connecté**

**Michaël Flacandji, Maître de conférences à
l'IAE Bordeaux et chercheur à l'IRGO**



BANQUE des
TERRITOIRES
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS



ENSEMBLE, DÉVELOPPONS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Digital Aquitaine œuvre pour le développement durable de l'économie numérique par l'animation de Domaines d'Excellence (DomEx).



CLUB COMMERCE
CONNECTÉ



IA DATA SCIENCE



SMART4D



TIC SANTE



TOPOS





&



BANQUE des
TERRITOIRES
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS

Enquête relayée par

Avec la participation de



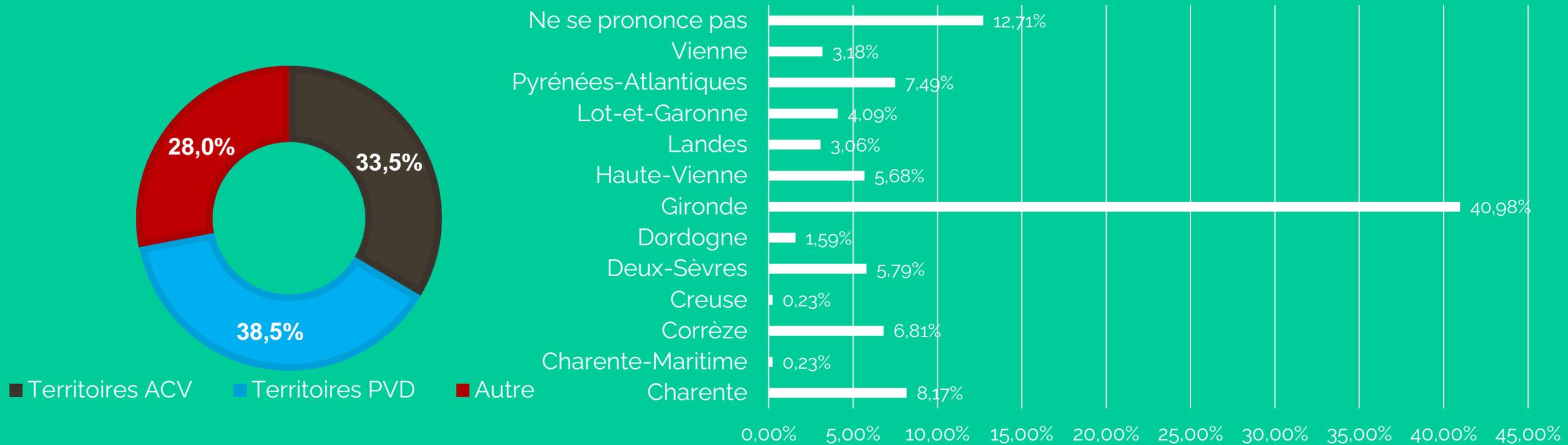
ma ville mon shopp!ng

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX



Présentation de l'échantillon (1)

Répartition géographique



Un échantillon essentiellement girondin



Présentation de l'échantillon (1)

Répartition géographique

	ACV*	PVD*	Ne se prononce pas
Charente	21,0%	2,9%	0,0%
Charente-Maritime	0,0%	0,0%	0,8%
Corrèze	13,2%	6,2%	0,0%
Creuse	0,0%	0,6%	0,0%
Deux-Sèvres	7,1%	7,1%	2,4%
Dordogne	3,1%	1,5%	0,0%
Gironde	1,0%	48,7%	78,1%
Haute-Vienne	13,2%	2,7%	0,8%
Landes	3,4%	4,7%	0,4%
Lot-et-Garonne	9,2%	2,4%	0,4%
Pyrénées-Atlantiques	11,2%	3,5%	8,5%
Vienne	2,0%	6,2%	0,4%
Ne se prononce pas	15,6%	13,6%	8,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Une différence de répartition entre les territoires ACV et PVD selon les départements

ACV 22,3% des questionnaires reçus

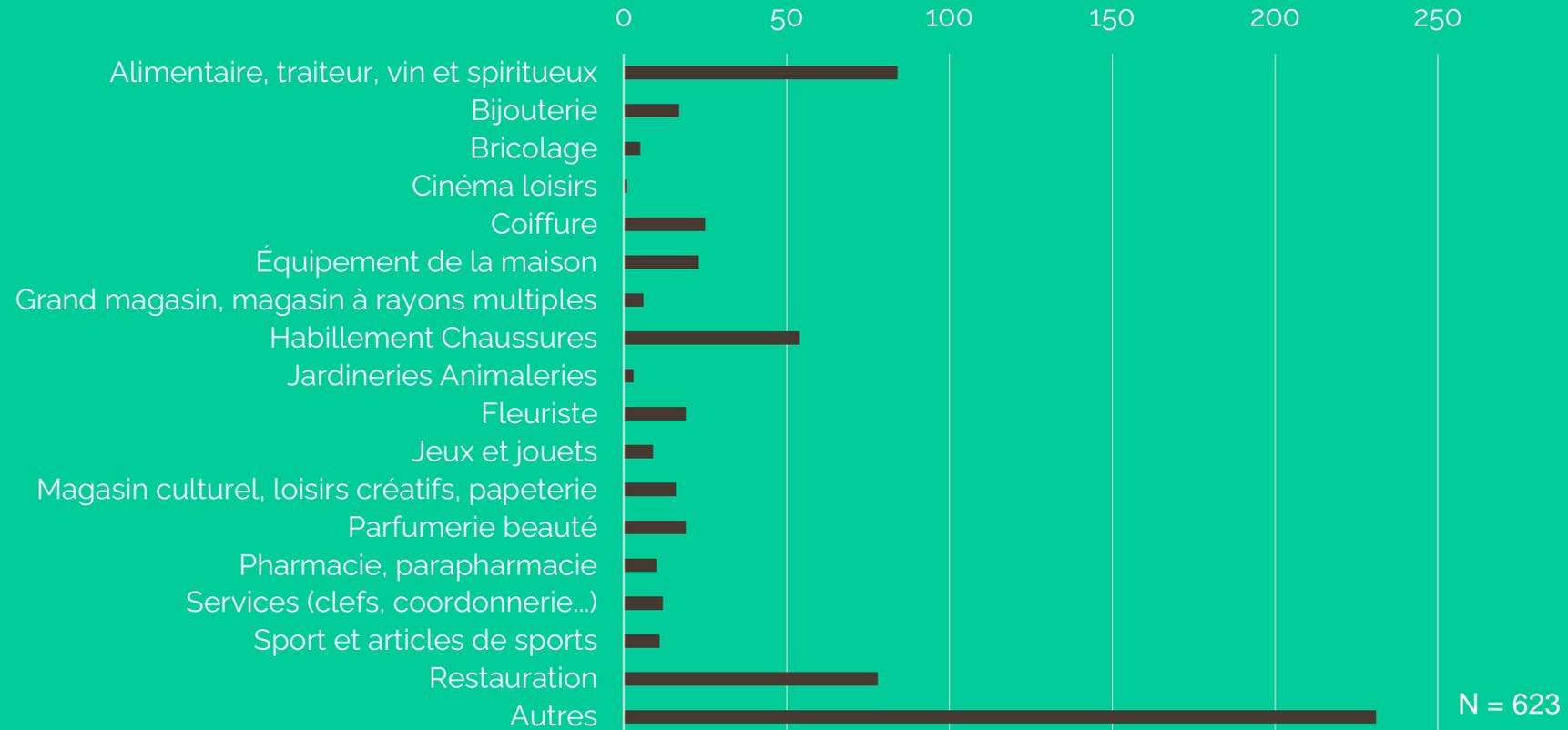


PVD 25 % des questionnaires reçus

* ACV : Action Cœur de Ville. PVD : Petite Ville de Demain

Présentation de l'échantillon (2)

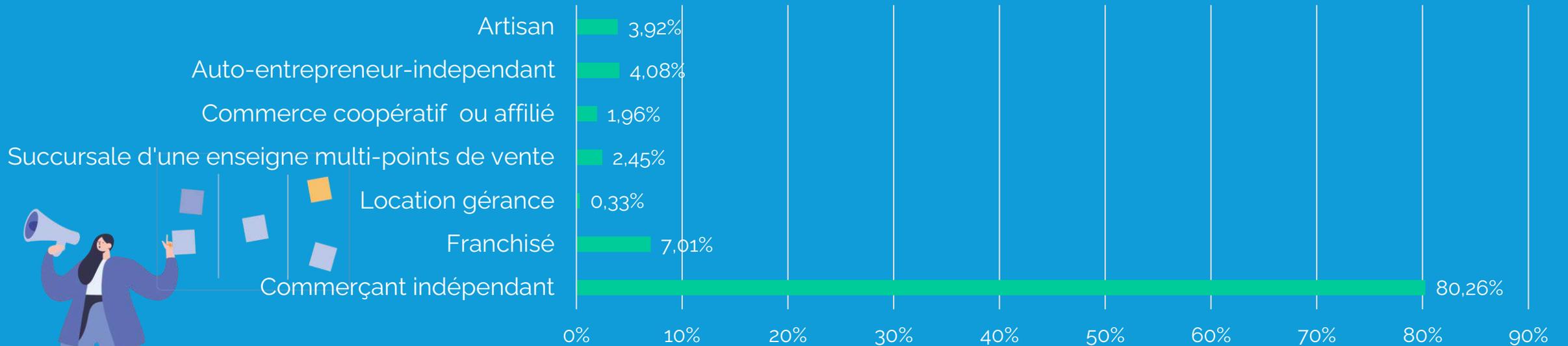
Secteur d'activité



Présentation de l'échantillon (3)

Type de commerces

80,3% de commerçants indépendants (+3,2% par rapport à 2021)



N = 613



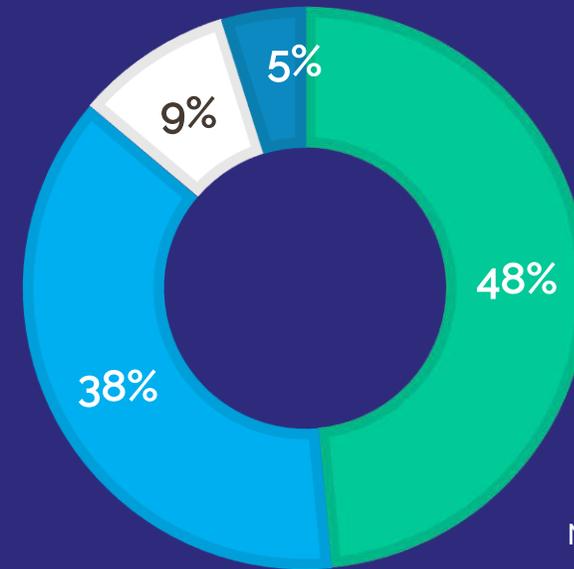
Présentation de l'échantillon (4)

44% des commerçants sont seuls pour gérer leur activité

Distribution sensiblement identique à 2021 :

- 4 points pour « 2 à 5 salariés »

+ 4 points pour « 1 salarié »



N = 623

■ 1 salarié

■ 2 à 5 salariés

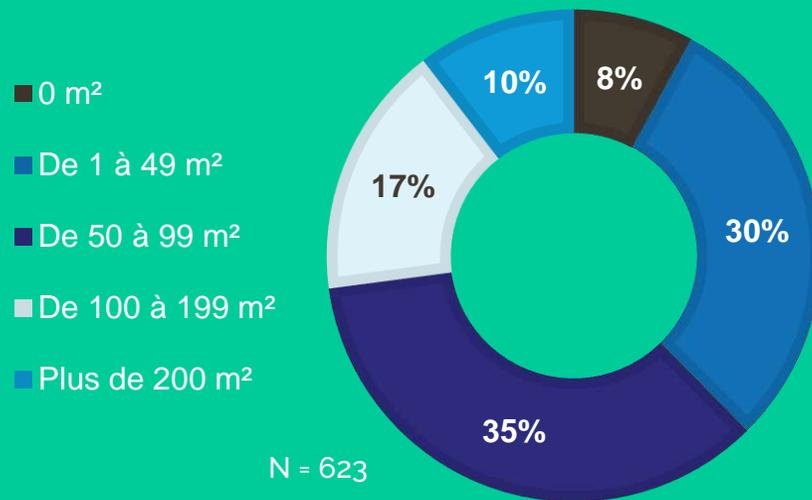
■ 6 à 10 salariés

■ Plus de 10 salariés

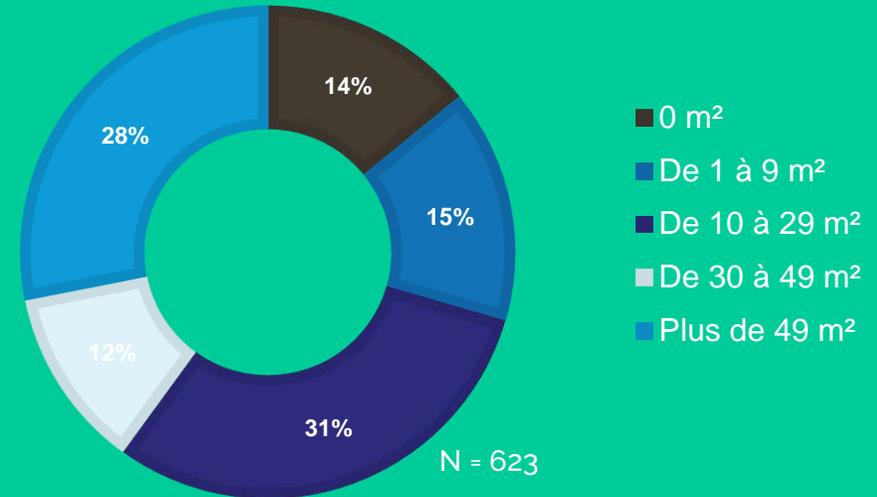


Présentation de l'échantillon (5)

Une relation entre surface de vente et espace de stockage



92% disposent
d'un magasin physique



86% disposent
d'un espace de stockage

Aujourd'hui 14.2% des commerçants qui disposent d'un magasin physique n'ont pas d'espace de stockage (vs 11.76% en 2021)

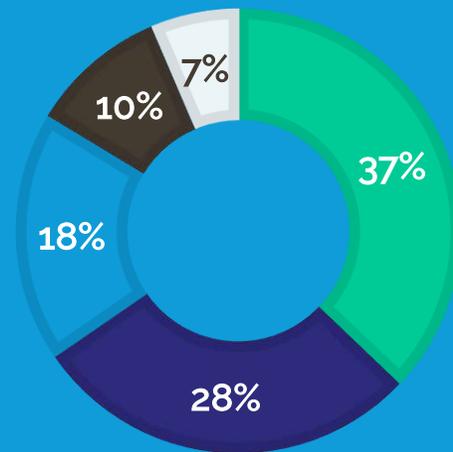
53.1% des entreprises qui ne disposent pas de magasin physique ont un espace de stockage (vs 45.45% en 2021)



Présentation de l'échantillon (6)

Un chiffre d'affaires en baisse en 2022

CA des entreprises



**17% des entreprises réalisent un CA supérieur à 500 000€,
(vs 19% en 2021)**

CA moyen déclaré : 237 042€ (vs 370 000€ en 2021)

N = 623

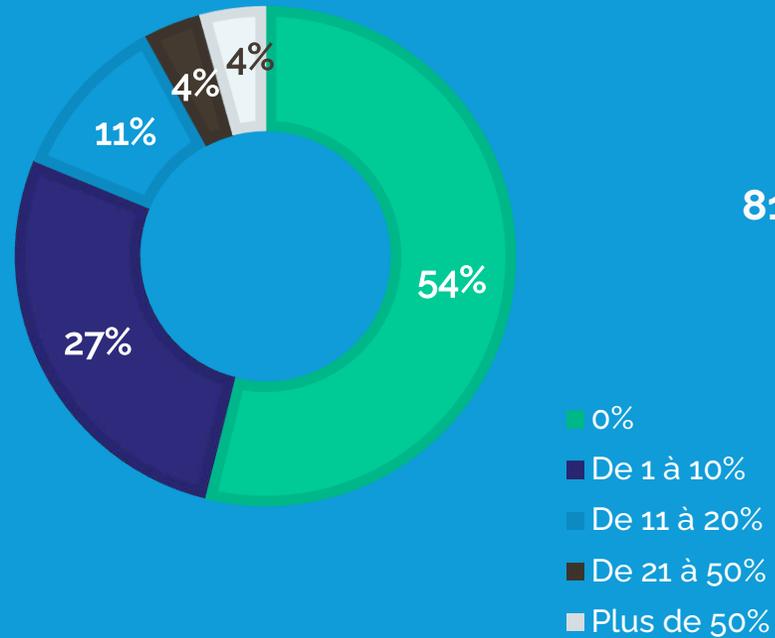
- Moins de 100.000 €
- Entre 100.001 € et 250.000 €
- Entre 250.001 € et 500.000 €
- Entre 500.001 € et 1 million d'€
- Supérieur à 1 million d'€



Présentation de l'échantillon (7)

Un poids du e-commerce en léger repli

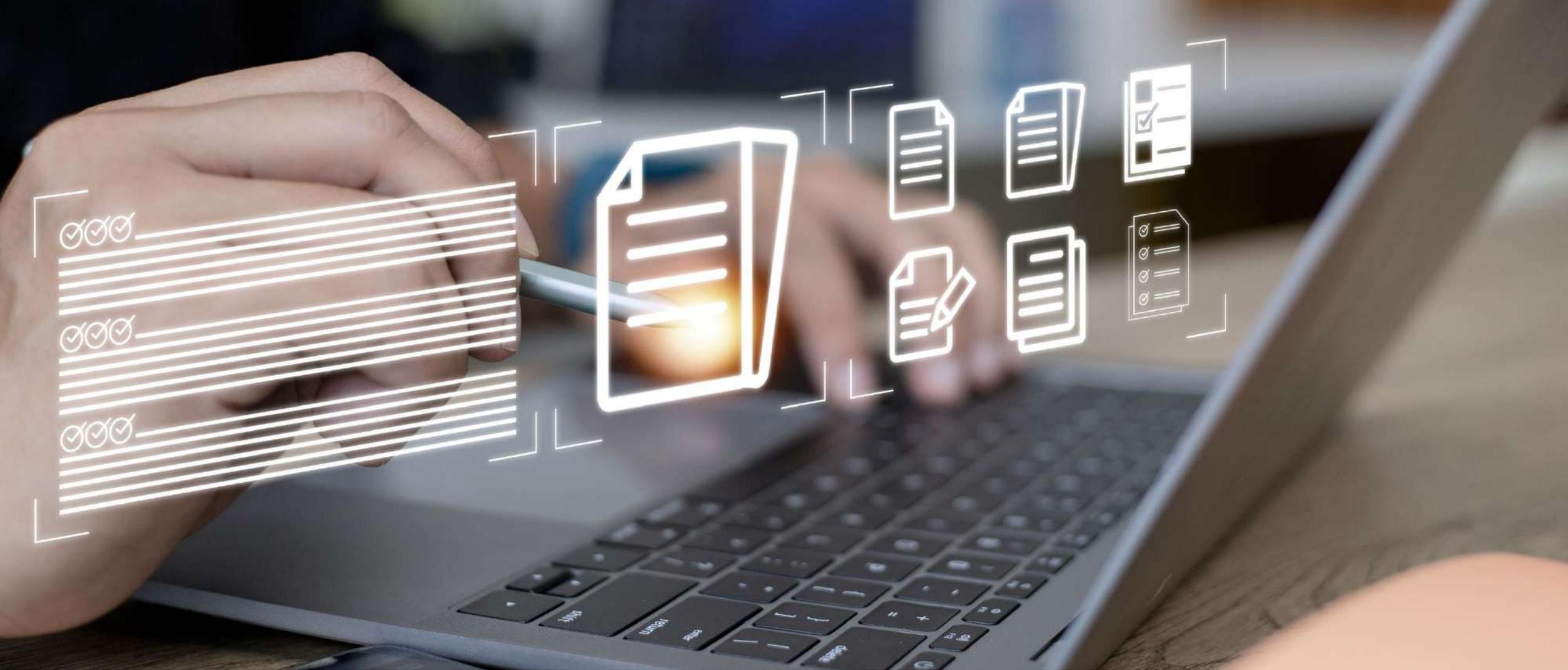
Poids du e-commerce
dans le CA des entreprises



81% des entreprises réalisent moins de 10% de leur CA
en ligne (vs 86% en 2021)

N = 623



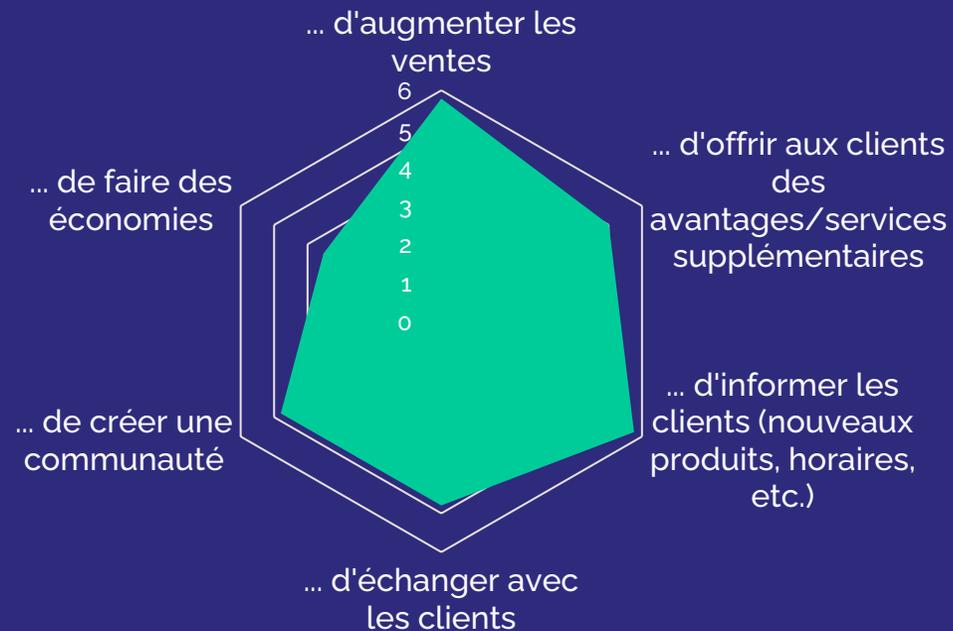


2. L'implémentation du digital dans la stratégie des commerçants

La place du digital dans la stratégie (1)

La digitalisation de votre commerce a pour objectif ...

Note de 1 à 7
N = 221



1. L'augmentation des ventes et l'information clientèle comme objectifs prioritaires

2. Une complémentarité des objectifs

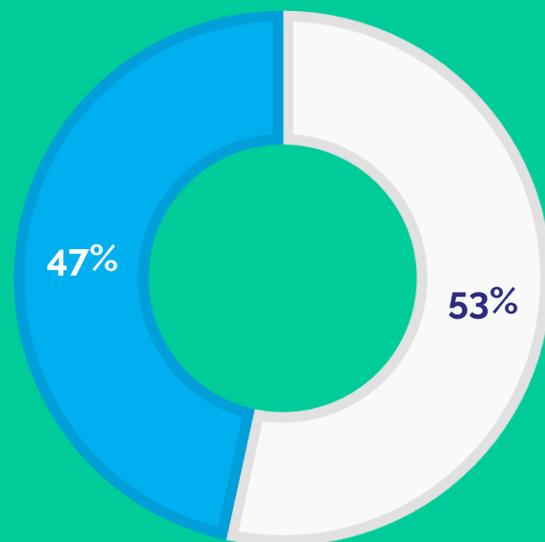


La place du digital dans la stratégie (2)

Un cloisonnement encore prégnant

Votre entreprise a-t-elle une stratégie digitale clairement définie ?

A retenir :



N = 221

- Non, nous menons des actions au cas par cas
- Oui, elle s'intègre pleinement dans notre stratégie d'entreprise

Pas de différence selon le statut du commerçant ni même en termes de chiffre d'affaires

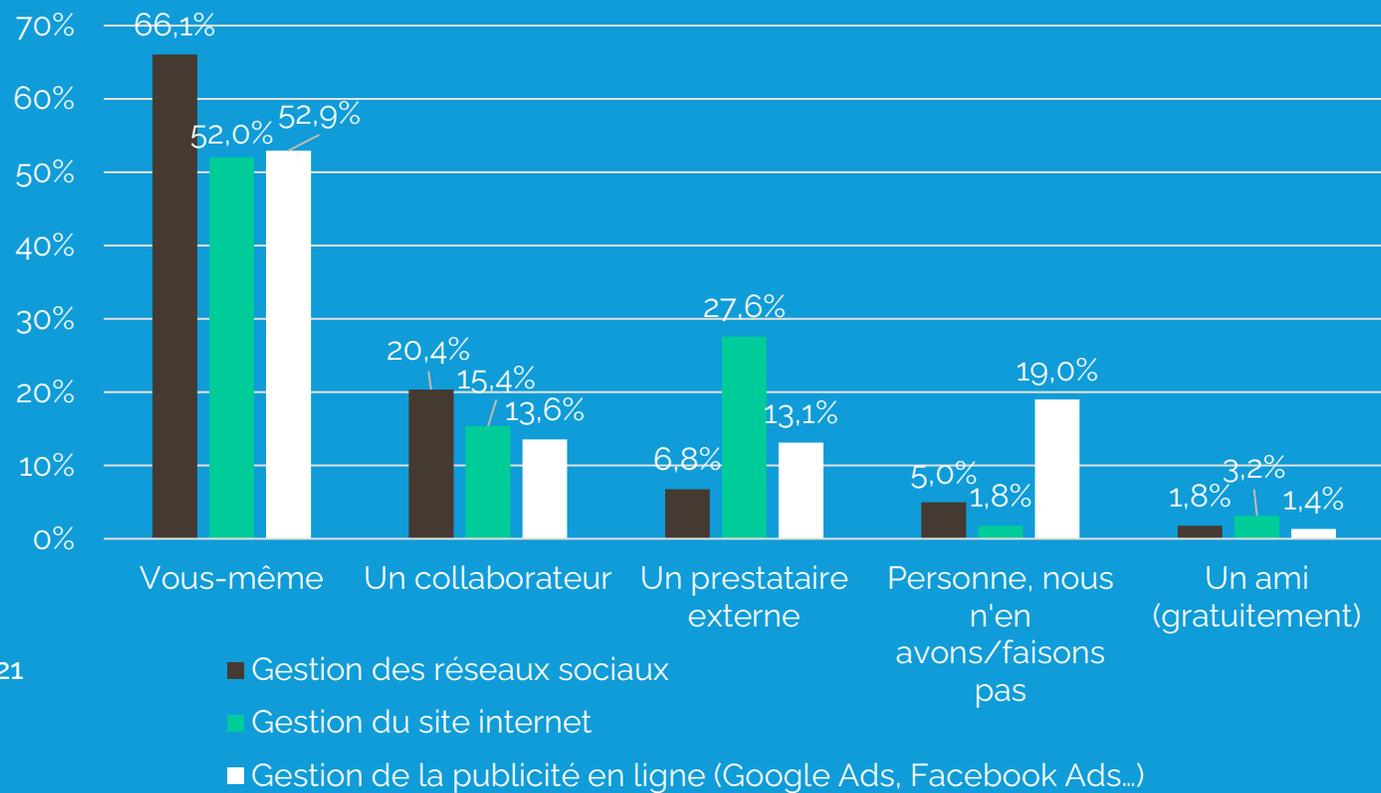
Effet du nombre de salariés : 67.7% des commerces à plus de 6 salariés ont une stratégie digitale intégrée à la stratégie d'entreprise (contre 43.9% pour les commerces plus petits)

Fort logiquement, les entreprises qui assignent davantage d'objectifs au digital ont une stratégie digitale clairement définie



La place du digital dans la stratégie (3)

Une activité largement internalisée



86,5% des entreprises internalisent la gestion de leurs réseaux sociaux

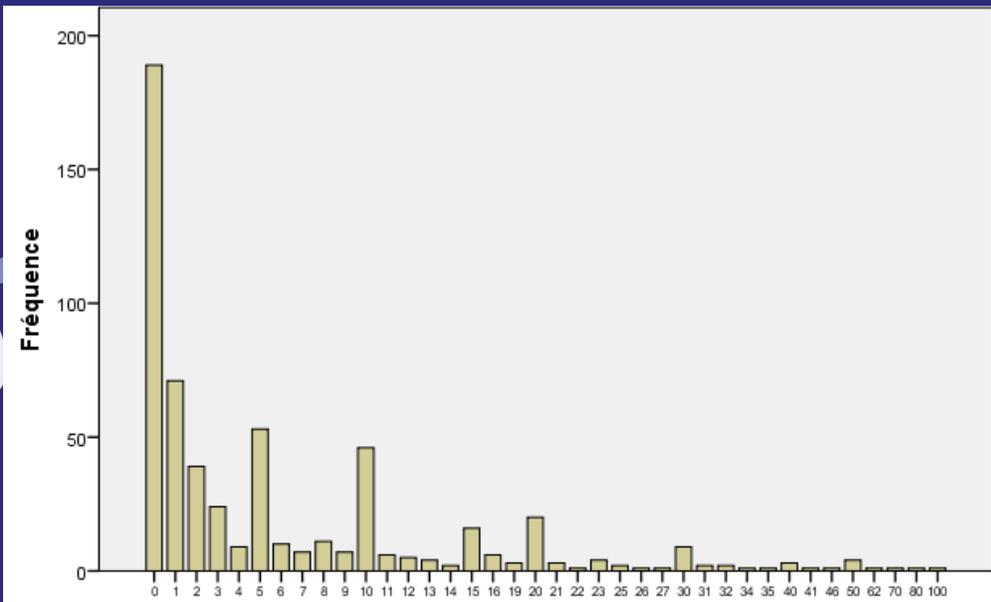
30,8% des entreprises externalisent la gestion de leur site internet (au-delà de la solution logiciel)

Les commerçants qui ont une stratégie digitale clairement identifiée tendent davantage à confier la gestion de leur activité en ligne à des collaborateurs ou à des prestataires externes



La place du digital dans la stratégie (4)

En moyenne, les commerçants investissent 6.52% de leur CA dans la digitalisation de leur activité



33.3% des commerçants n'investissent pas dans le digital

Attention aux préjugés : aucun lien entre le CA du commerçant et le pourcentage de son CA qu'il investit dans la digitalisation de son activité (ou nombre de collaborateurs)

La digitalisation entraîne la digitalisation : plus le commerçant a d'outils (site internet, ERP, etc.) et plus il investit

De fortes différences sectorielles : coiffure (15,91%), parfumerie beauté (9,78%) et sport (9%) comme principaux investisseurs

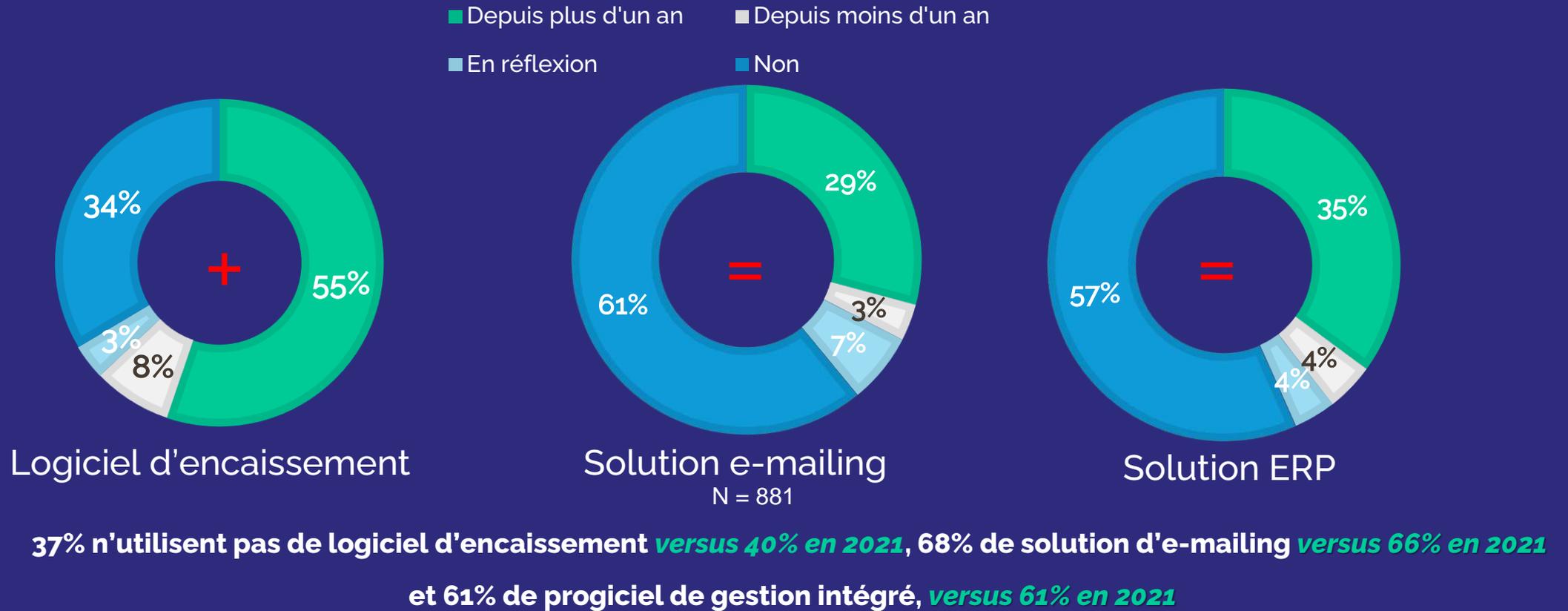




3. Des outils digitaux inégalement utilisés

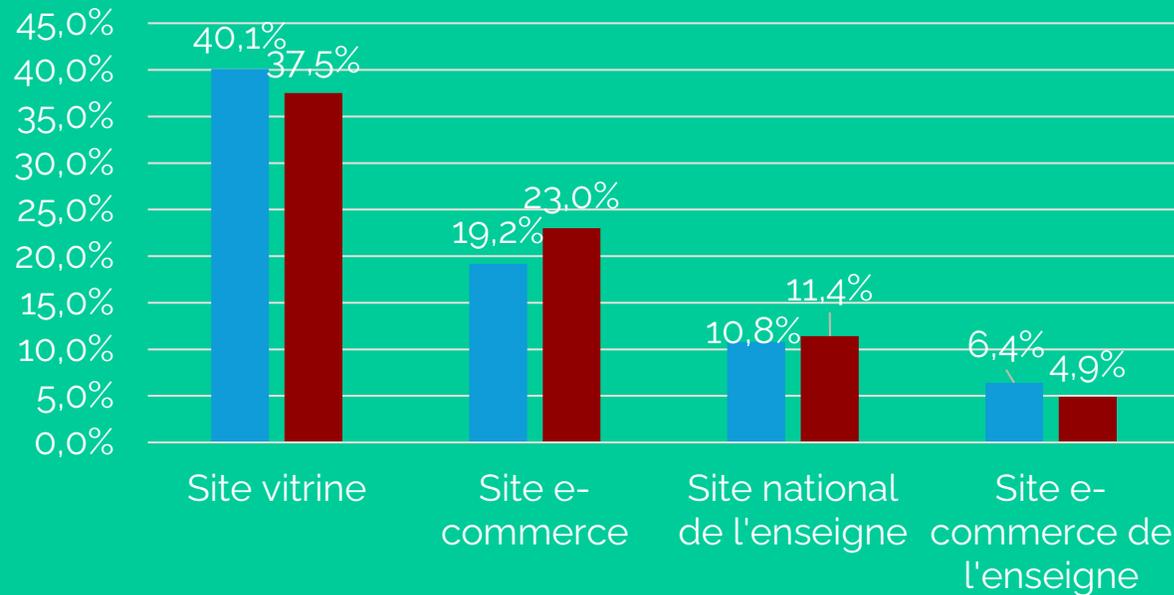
3.1. Utilisation de solutions logicielles

Un fonctionnement encore largement artisanal



3.2. Site internet (1)

69.9% possèdent un site internet, 69.2% en 2021



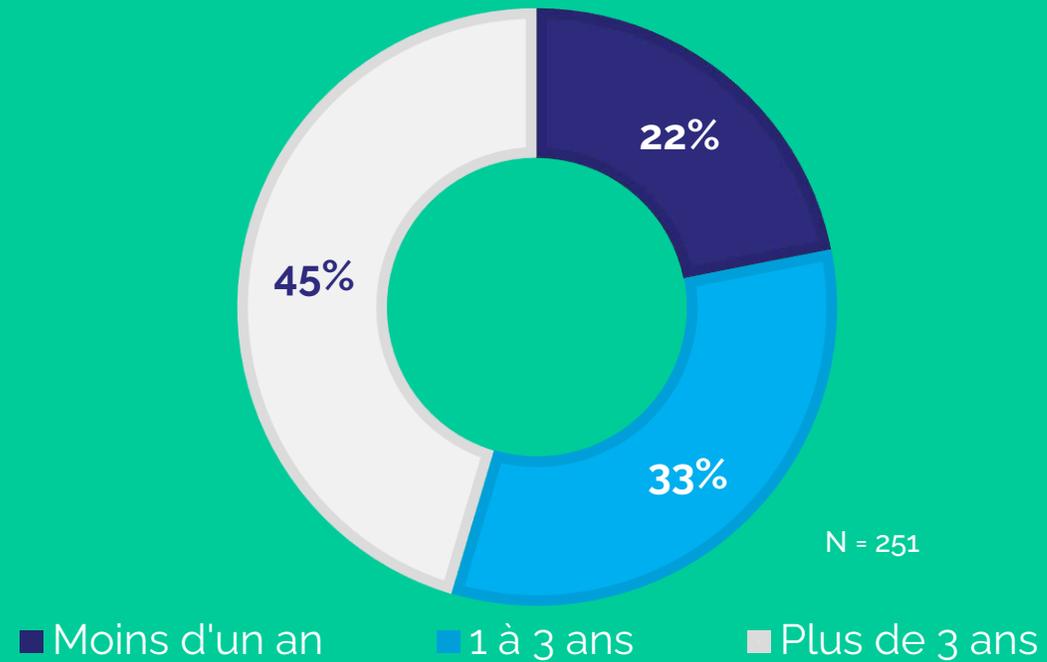
26.7% possèdent un site e-commerce en propre ou appartenant à leur enseigne

5.9% des commerçants possèdent divers canaux



3.2. Site internet (2)

Ancienneté de l'activité e-commerce

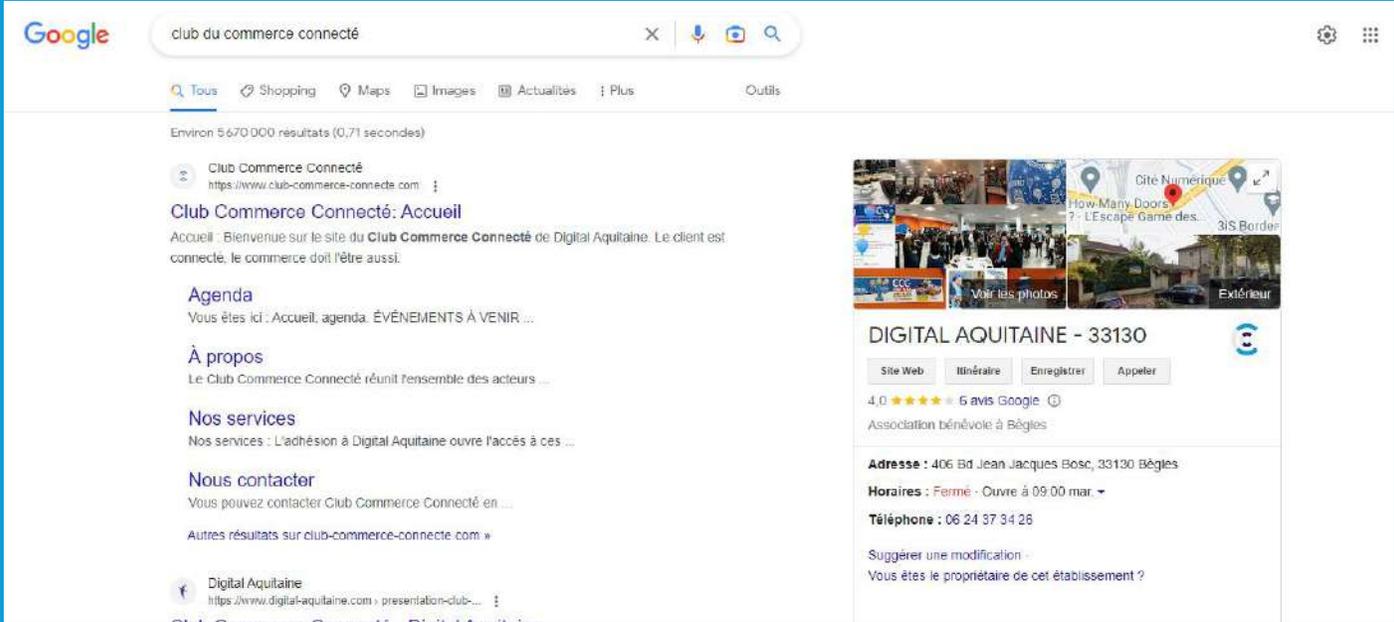


Une distribution identique à 2021



3.3. Google My Business

Une percée de Google My Business : de 60.9% à 74.7% en seulement une année (+13.8 points par rapport 2021)

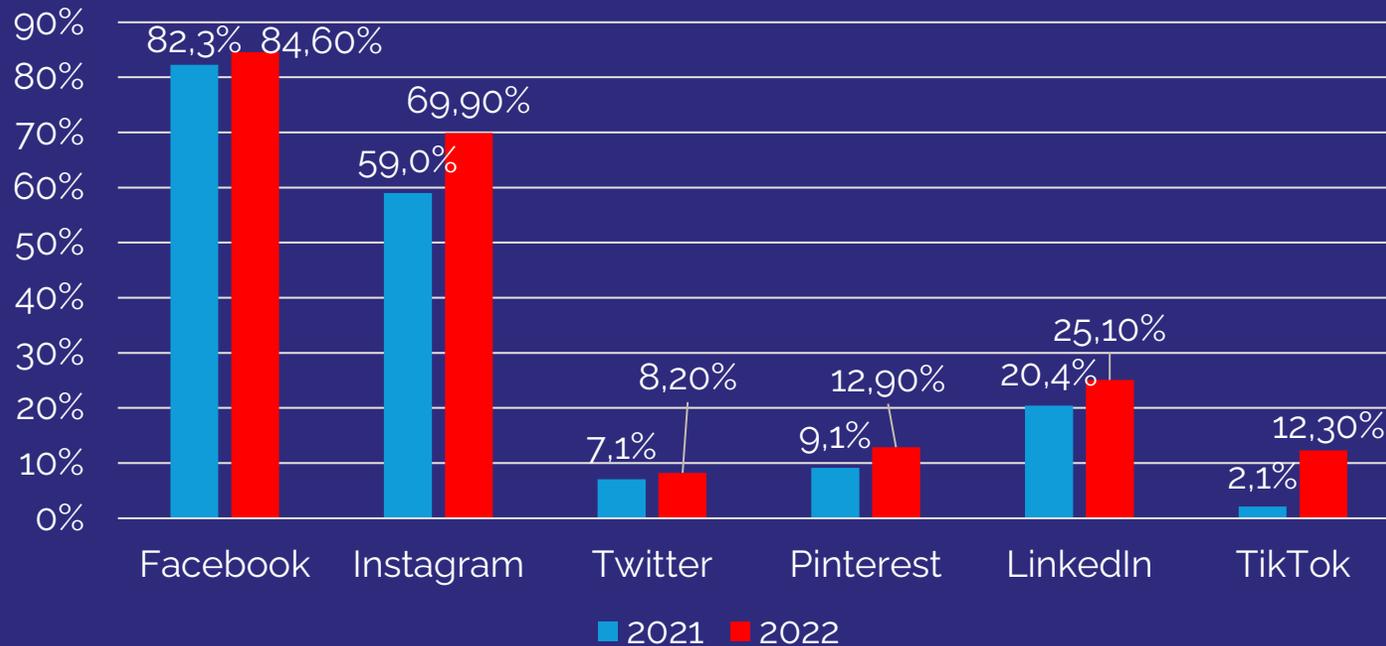


The screenshot shows a Google search for "club du commerce connecté". The search results include a listing for "Club Commerce Connecté" with a link to its website and a brief description. Below this, there are sections for "Agenda", "À propos", "Nos services", and "Nous contacter". To the right, a Google My Business profile for "DIGITAL AQUITAINE - 33130" is displayed, featuring a map, photos, and contact information such as address, hours, and phone number.



3.4. Réseaux sociaux possédés

83.3% utilisent au moins un réseau social dans le cadre de leur activité commerciale, versus 85.8% en 2021



65% utilisent deux réseaux sociaux ou plus

- Une percée d'Instagram et TikTok par rapport à 2021
- Un usage plus fréquent des réseaux sociaux, notamment d'Instagram (30% versus 23.3%)



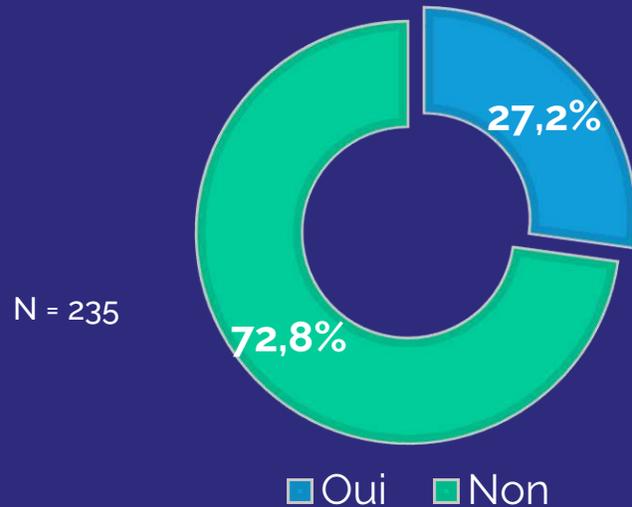
3.5. Live Shopping

- 6.4% recourent au live shopping pour booster leurs ventes en ligne, versus 4.8% en 2021
- Facebook, Instagram et une solution dédiée au live shopping sont les 3 options plébiscitées
- Une pratique encore largement méconnue et confondue



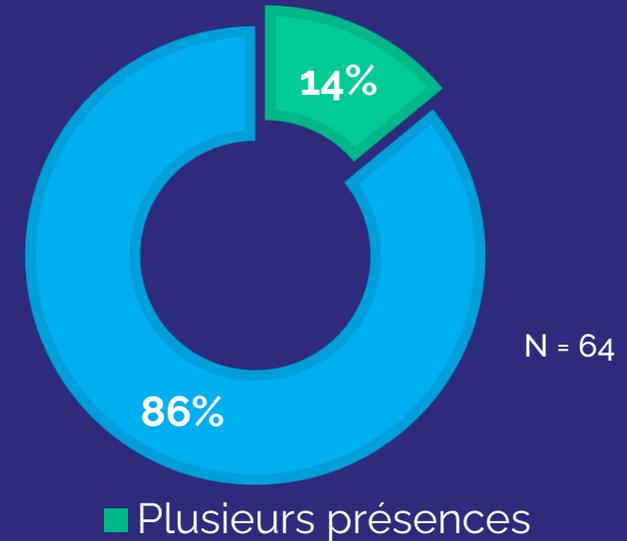
3.6. Marketplaces (1)

Des marketplaces désavouées ?



Seulement 27.2% recourent à une marketplace comme relai de croissance, versus 36% en 2021

MaVilleMonShopping comme marketplace principale

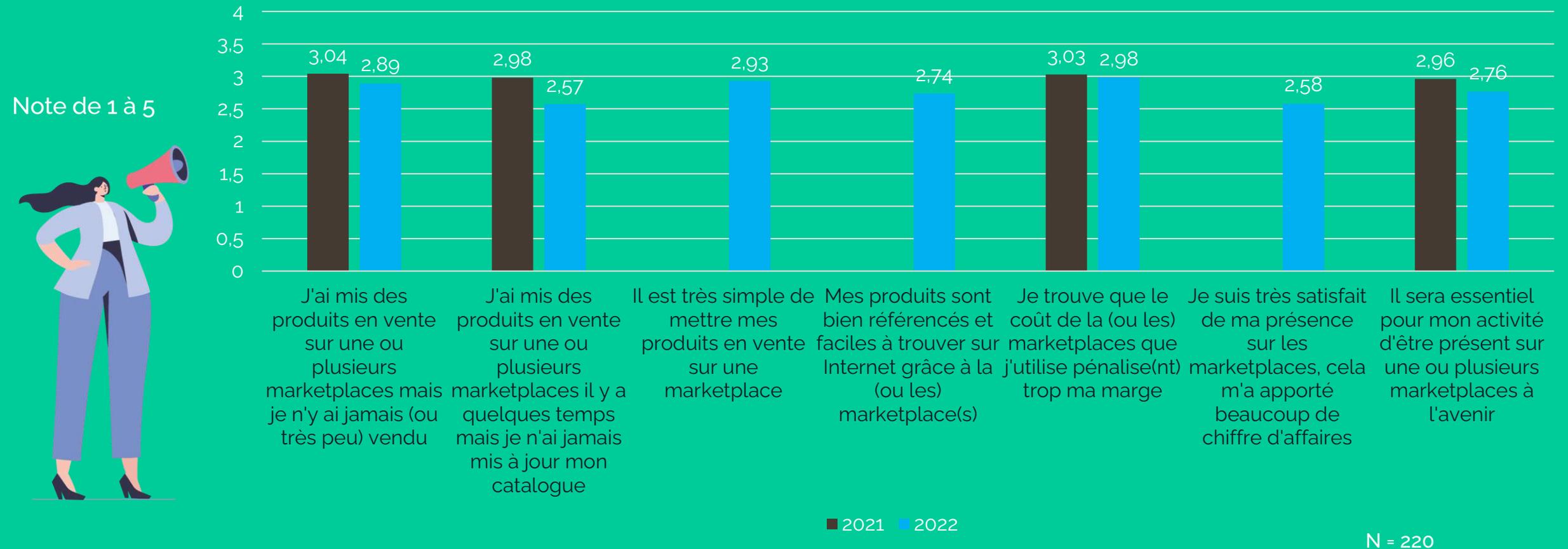


14% sont présents sur plusieurs marketplaces versus 19% en 2021



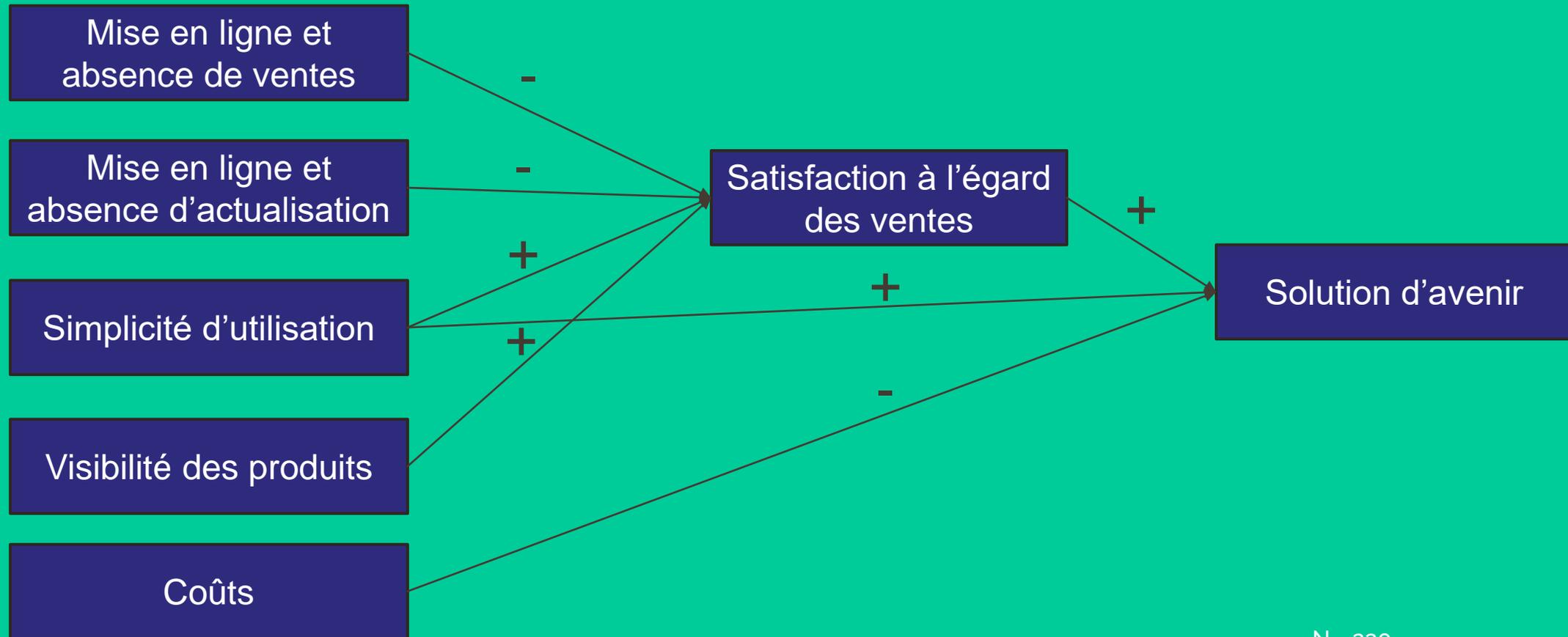
3.6. Marketplace (2)

Un levier encore insuffisamment exploité et sous-estimé



3.6. Marketplace (3)

Un levier encore insuffisamment exploité et sous-estimé



N = 220



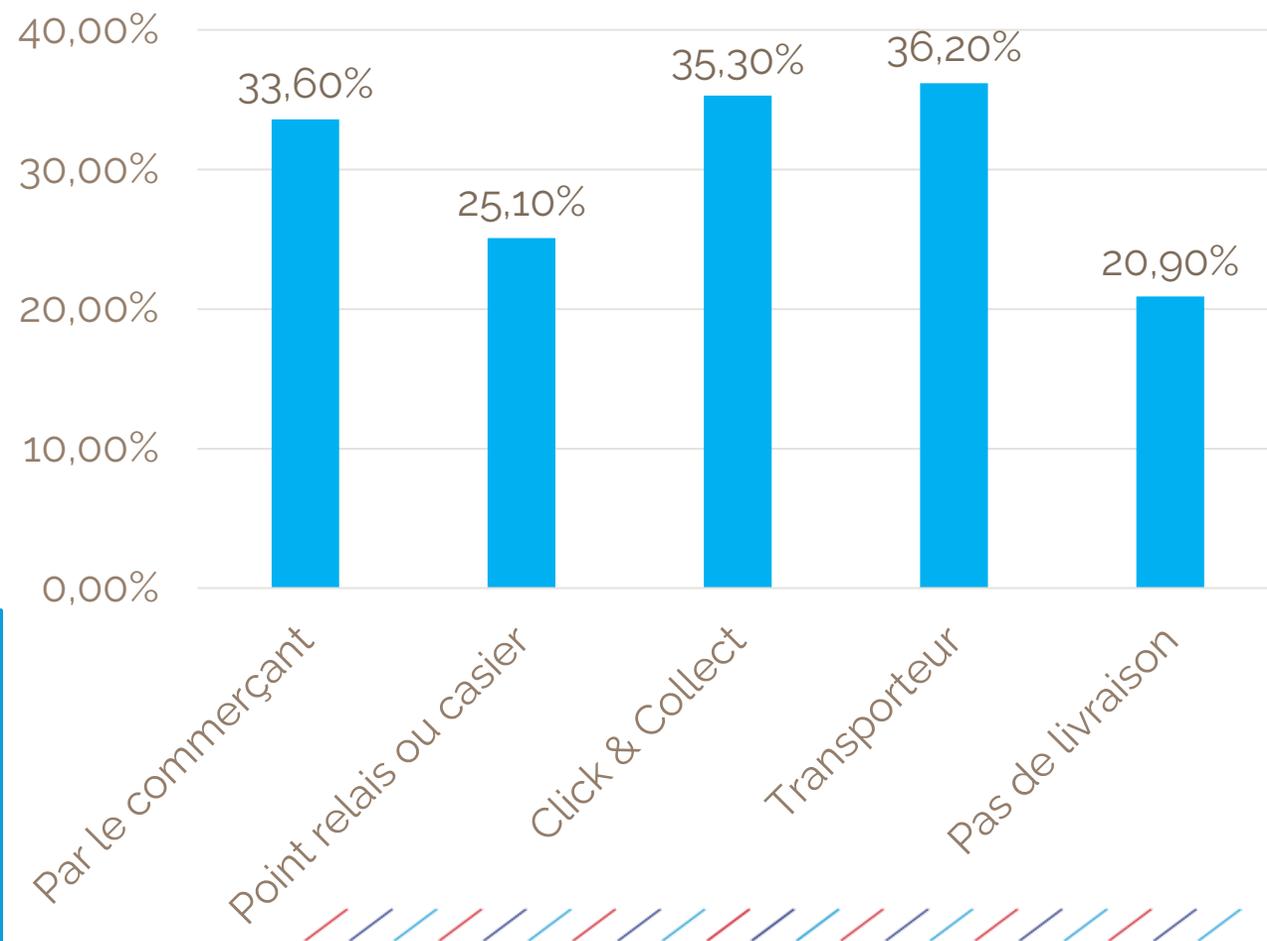
3.7. Moyens de livraison proposés aux clients

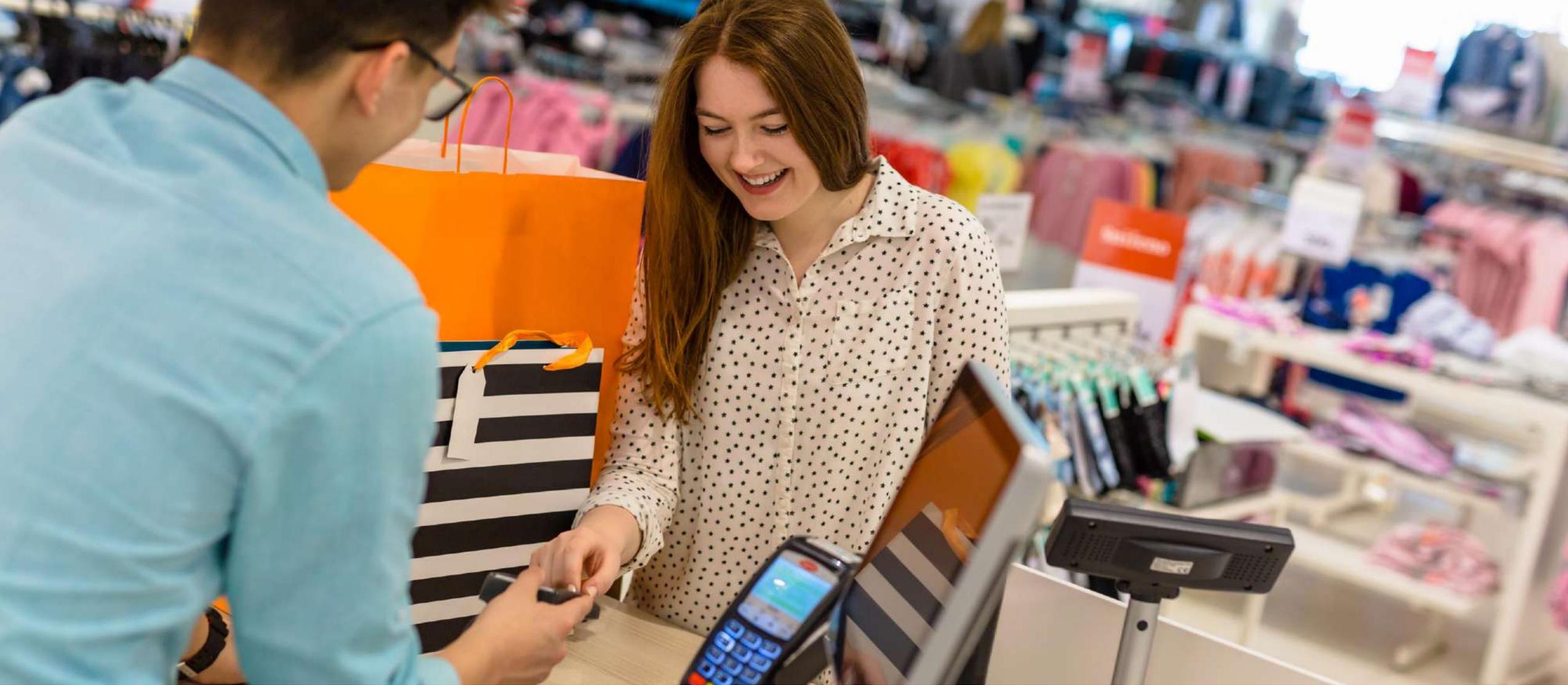
Top 3 des moyens de livraison plébiscités



- **Transporteur**
- **Click & Collect**
- **Par soi-même**

Une diversification croissante des opportunités de livraison : 68.4% de ceux qui internalisent la livraison passent aussi par un ou plusieurs prestataires externes, **50% en 2021**

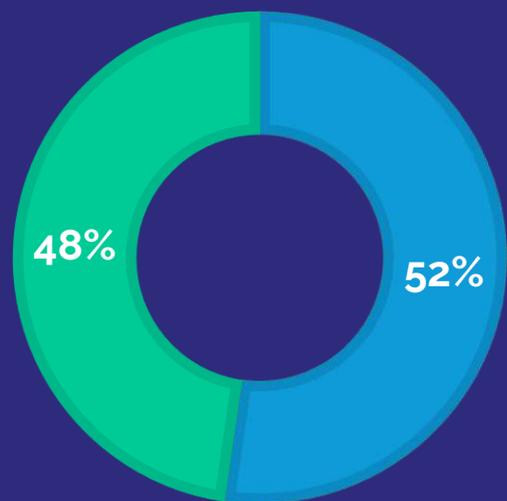




4. Une digitalisation des commerçants à deux vitesses

4. Analyse du niveau de digitalisation des commerçants (1)

2 groupes d'entreprises selon leur degré de digitalisation



■ Les "digitalisées"
■ Les "en voie de digitalisation"

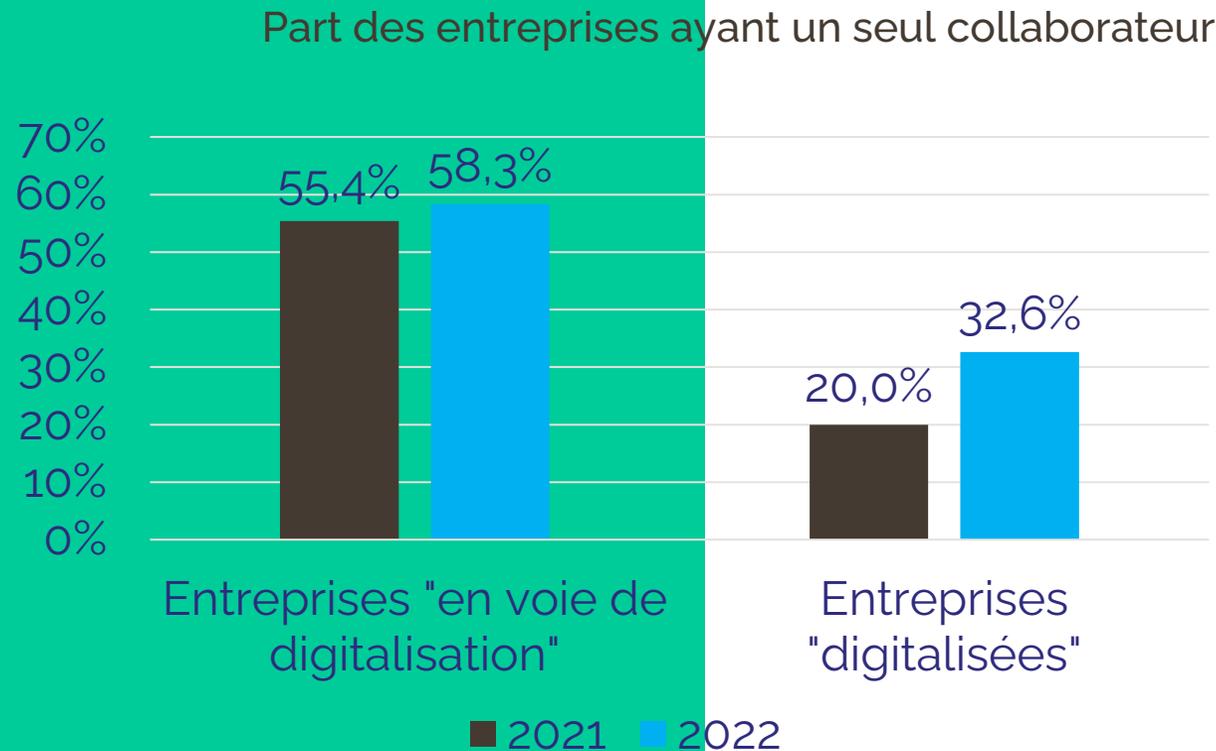


- Parenthèse méthodologique : analyse en composantes multiples sur l'ensemble des leviers digitaux étudiés suivi d'une classification hiérarchique
- Pas d'évolution significative par rapport à 2021 où les « digitalisées » représentaient 55% de l'échantillon
- Pas de différences significatives entre les deux groupes en termes d'utilisation des réseaux sociaux, de recours au live shopping, d'utilisation de Google My Business et de possession d'un site e-commerce
- Les « digitalisées » recourent davantage aux outils de gestion (logiciel d'encaissement, ERP, CRM) et aux marketplaces



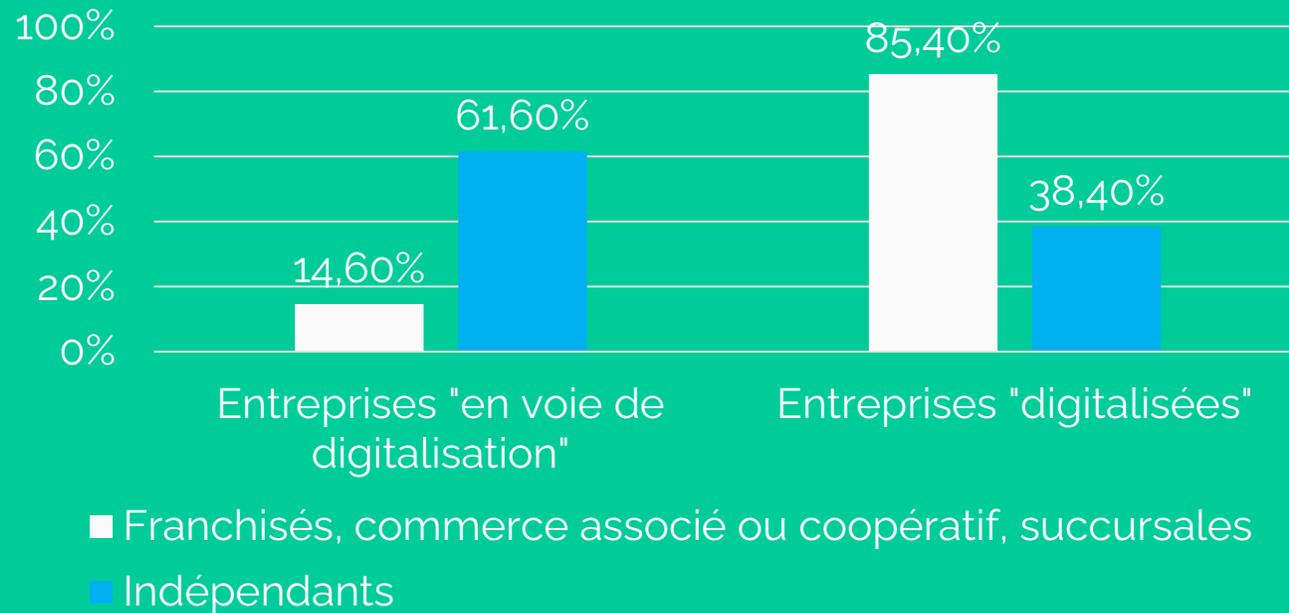
4. Analyse du niveau de digitalisation des commerçants (2)

Le volume d'activité de l'entreprise comme principale variable explicative de son niveau de digitalisation



4. Analyse du niveau de digitalisation des commerçants (3)

Des indépendants en retard en matière de digitalisation



93.8% des entreprises « en voie de digitalisation » sont des commerçants indépendants

Les commerçants des territoires ACV sensiblement plus digitalisés que ceux des territoires PVD (55.6% vs. 47.5%)



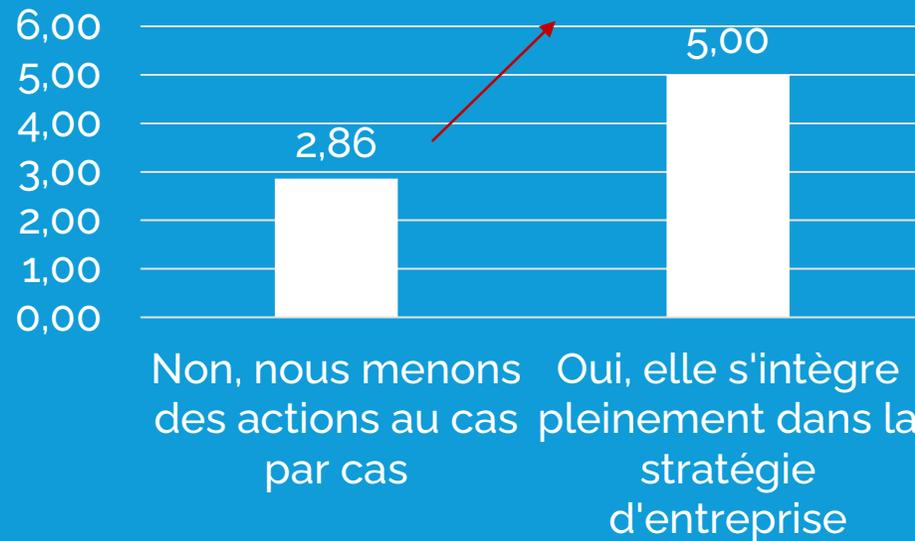
4. Analyse du niveau de digitalisation des commerçants (4)

Evolution du niveau de digitalisation par rapport à 2021

Avoir une stratégie digitale claire comme préalable à la digitalisation de l'entreprise

Note de 1 à 7

Evolution du niveau de digitalisation du commerce par rapport à 2021

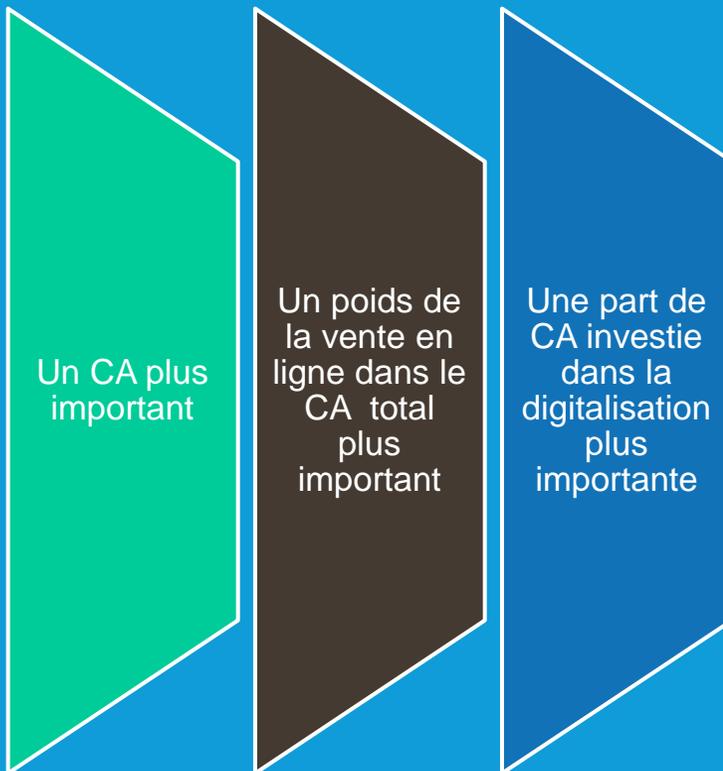


Un processus de digitalisation au ralenti : en moyenne 3.08/7



4. Analyse du niveau de digitalisation des commerçants (5)

Autres caractéristiques des commerçants les plus « digitalisés » :

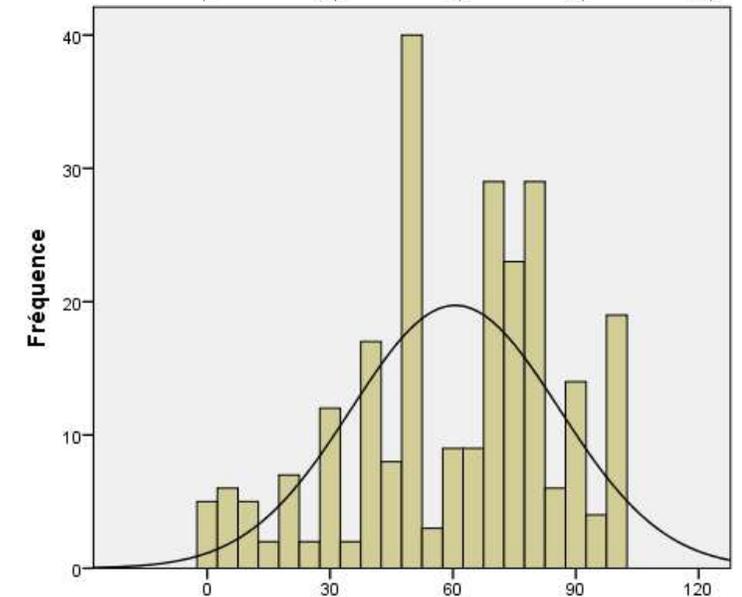
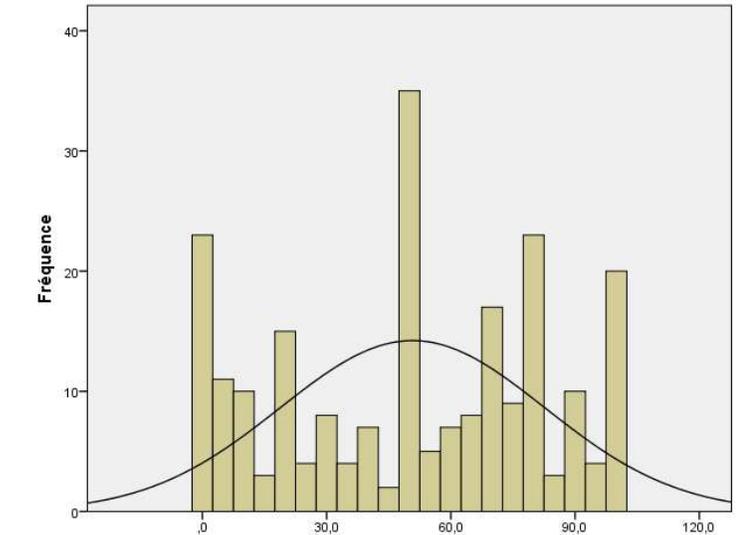




5. Les clés d'une digitalisation satisfaisante

5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (1)

**Des commerçants
de plus en plus satisfaits
de leur présence en ligne
(liée à une baisse significative des très
insatisfaits)
(sur une échelle de 0 à 100)**



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (2)

1. Le digital comme porte d'entrée vers de nouveaux marchés

1

Toucher des clients n'habitant pas la région

65,50%

2

Proposer des produits complémentaires
aux clients venant également en magasin

19,10%

Simplifier les processus

21,70%

Réduire certains coûts

9,80%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%

N = 235

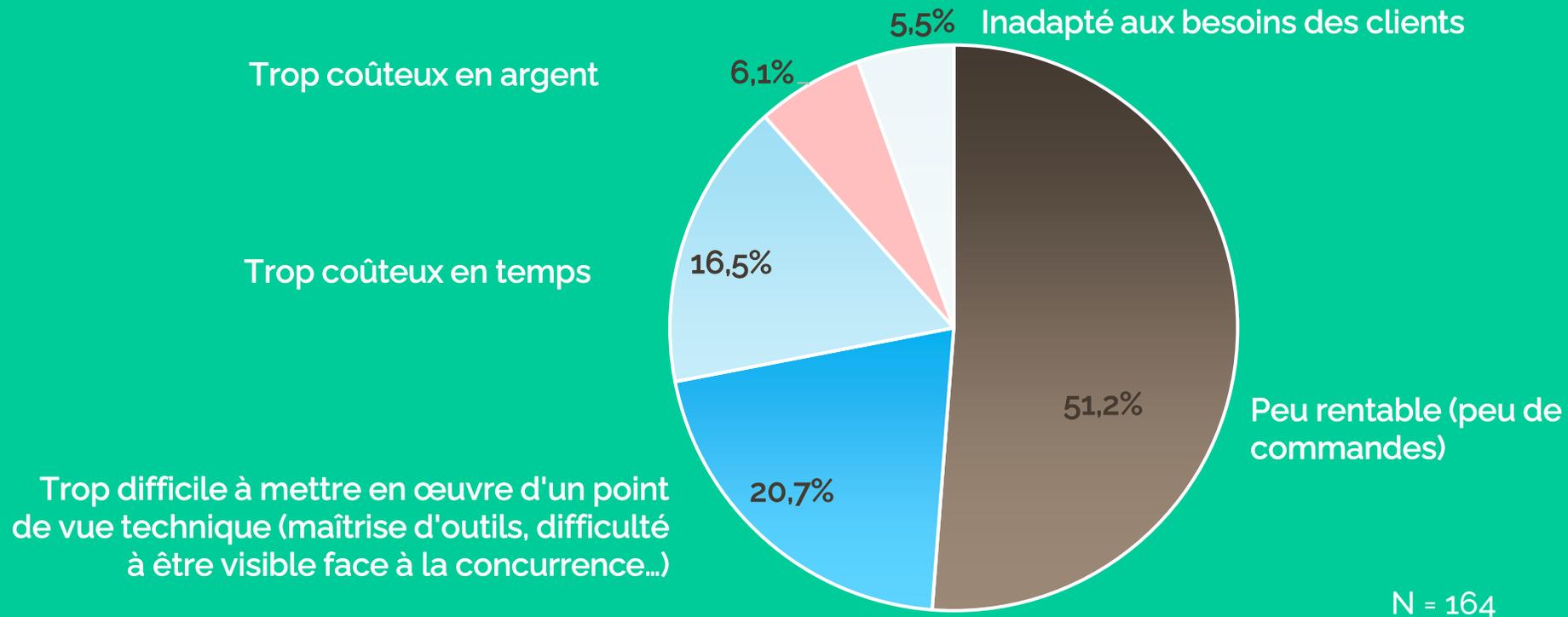


2. Le développement de produits et la simplification des processus comme seuls contributeurs à la satisfaction



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (3)

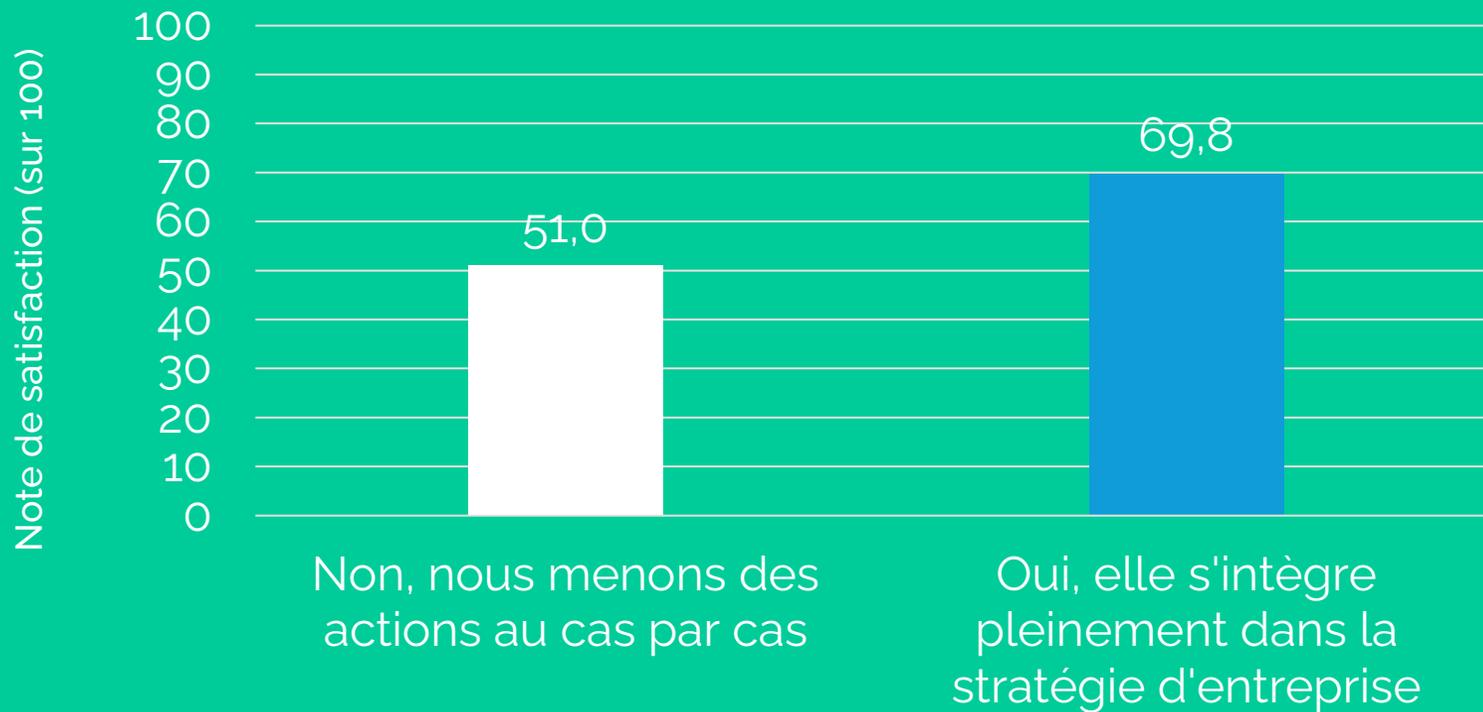
Raisons de l'insatisfaction à l'égard de son activité e-commerce



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (4)

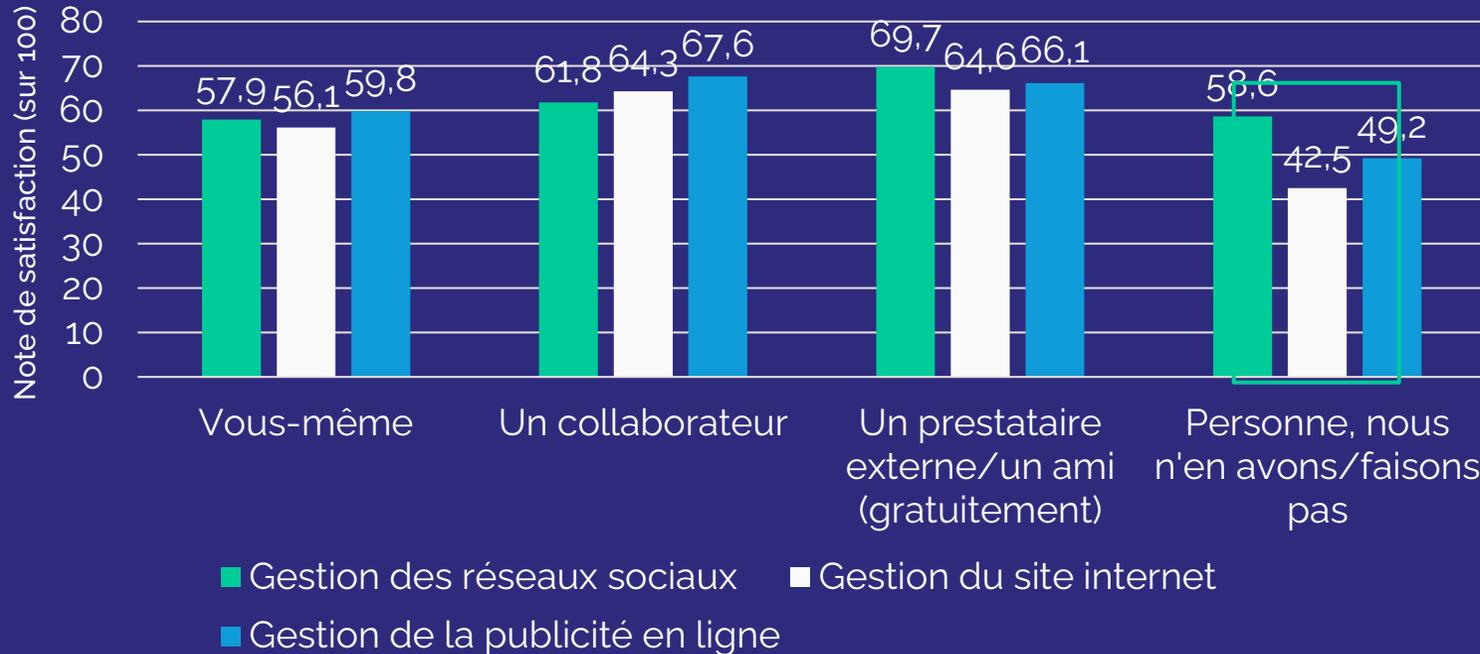
New

Les commerçants ayant une stratégie digitale clairement définie sont les plus **satisfaits** à l'égard de leur activité e-commerce



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (5)

New



Trois enseignements à retenir :

1. Mieux vaut se digitaliser (site internet / publicité en ligne) que de ne rien faire
2. Une contribution plus marginale des réseaux sociaux à la satisfaction (seules une présence sur LinkedIn et Instagram semble expliquer la satisfaction)
3. Aucune différence significative entre le fait de gérer soi-même sa digitalisation ou la confier à un collaborateur / prestataire externe



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (6)

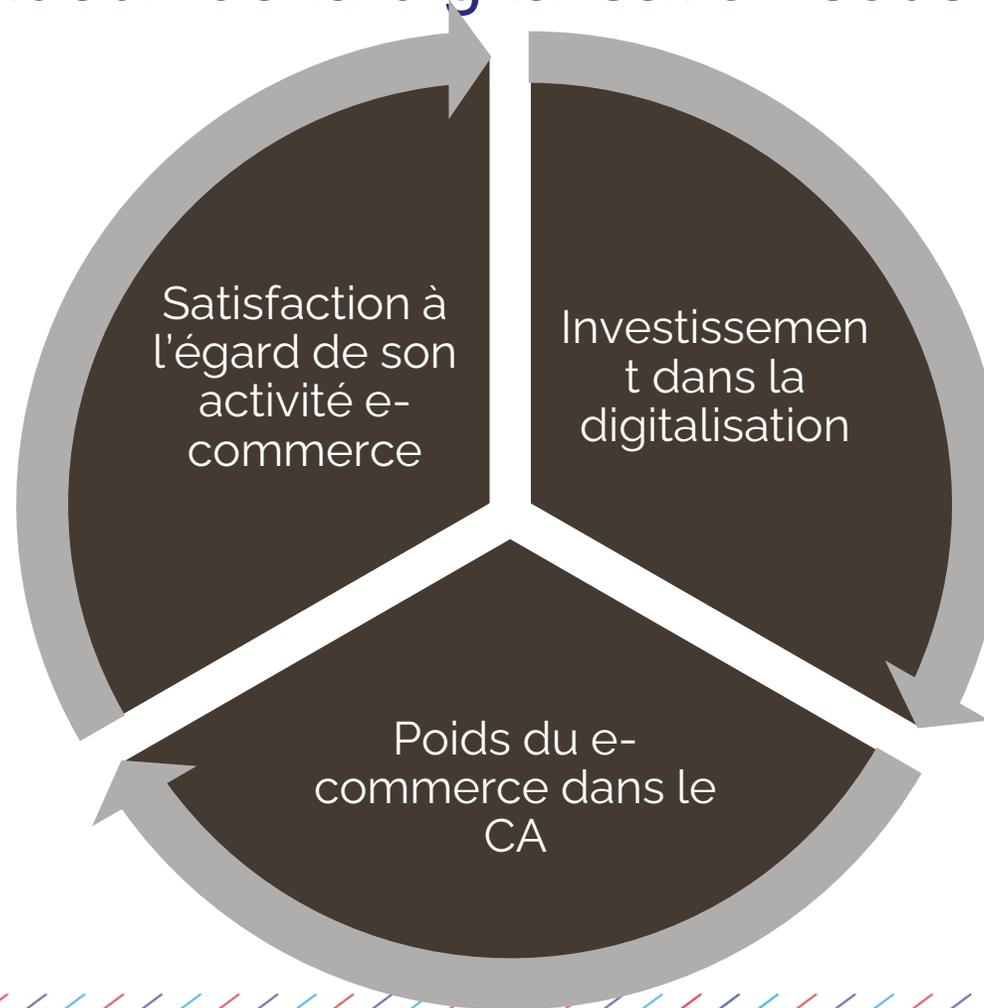
Absence de relation avec la satisfaction

- Chiffre d'affaires réalisé (seulement du poids du e-commerce dans le CA)
- Nombre de collaborateurs
- Possession d'un logiciel de caisse
- Possession d'un ERP
- Possession d'un site internet
- Utilisation des réseaux sociaux
- Recours au live shopping
- Possession d'une page Google My Business
- Recours aux marketplaces
- Satisfaction à l'égard de sa présence sur les marketplaces



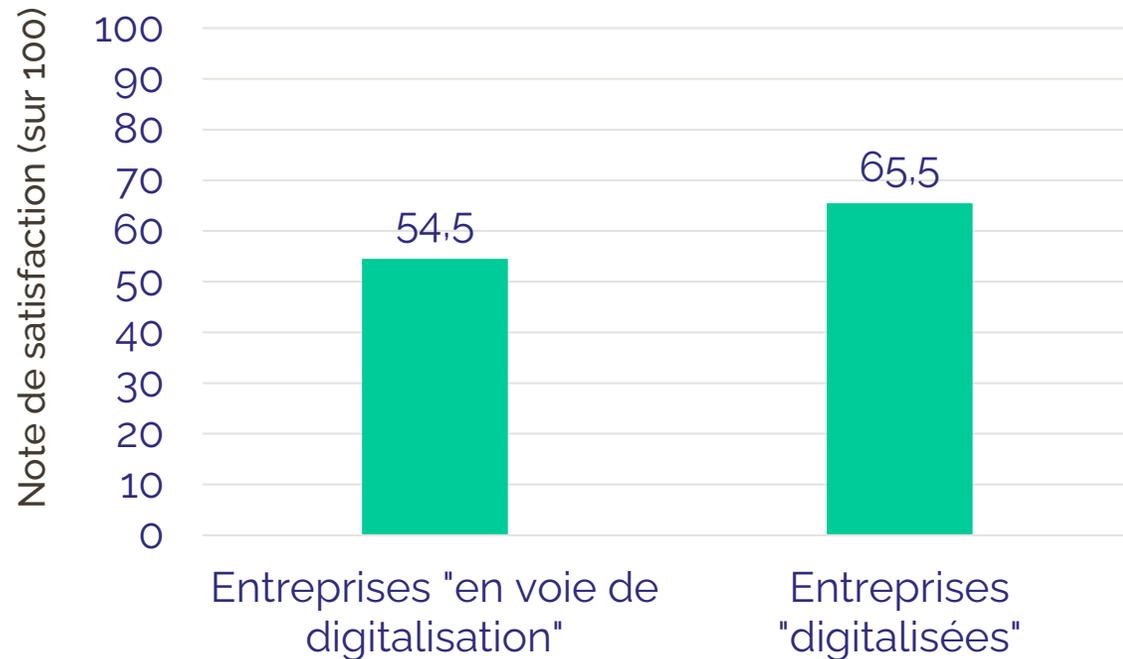
5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (7)

Un cercle vertueux de la digitalisation sous conditions



5. Clés d'une digitalisation satisfaisante (8)

Un lien entre degré de digitalisation et satisfaction à l'égard de son activité e-commerce



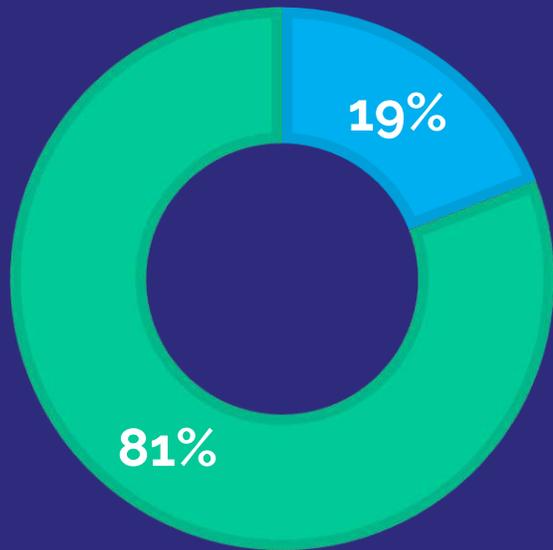
Pour autant, il laisse suggérer que certains commerçants se digitalisent sans succès





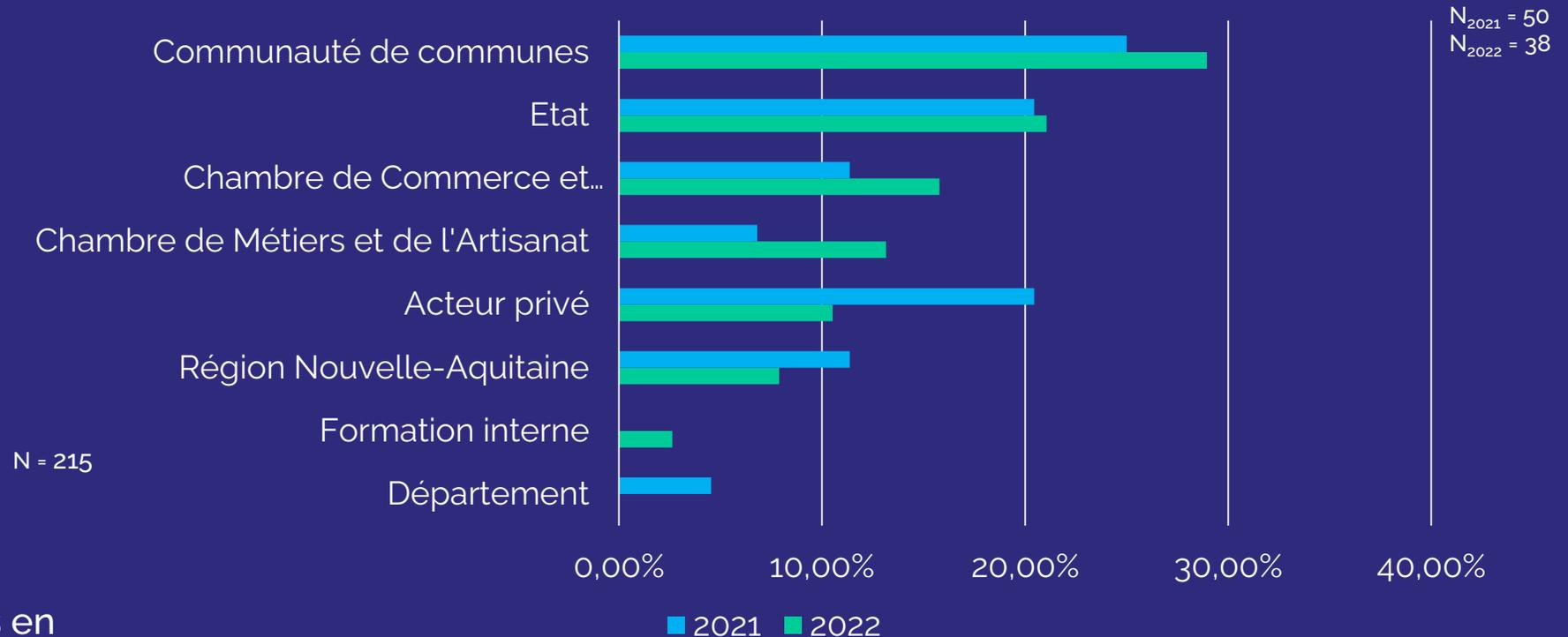
6. Des stratégies d'aides et de formation à construire

6. Aides reçues & besoins en formation (1)



■ Oui ■ Non

Un nombre de bénéficiaires d'aides en baisse (25% en 2021)



Une hétérogénéité dans les sources de financement

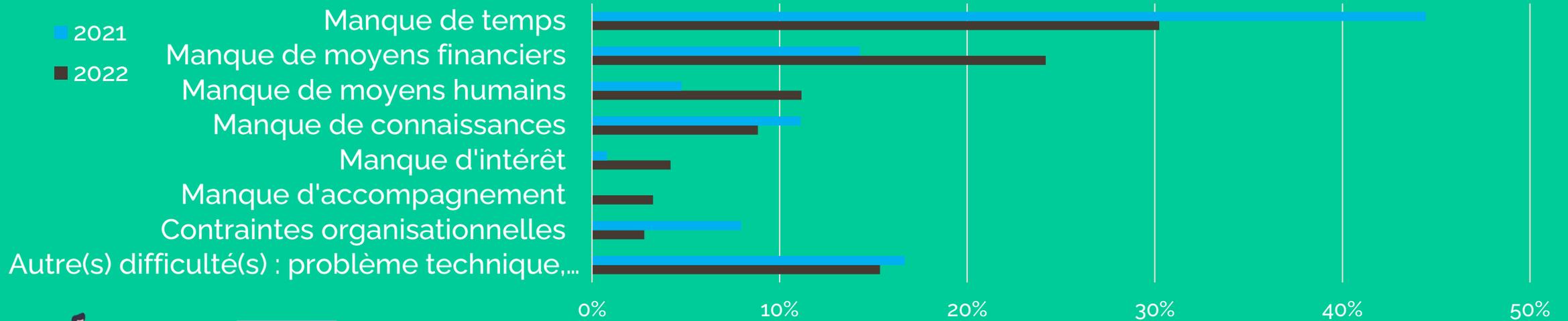


6. Aides reçues & besoins en formation (2)

Une augmentation des difficultés rencontrées (+ 71%)

1. Une hétérogénéité dans les difficultés rencontrées

2. D'un manque de temps à un manque de moyens financiers et humains



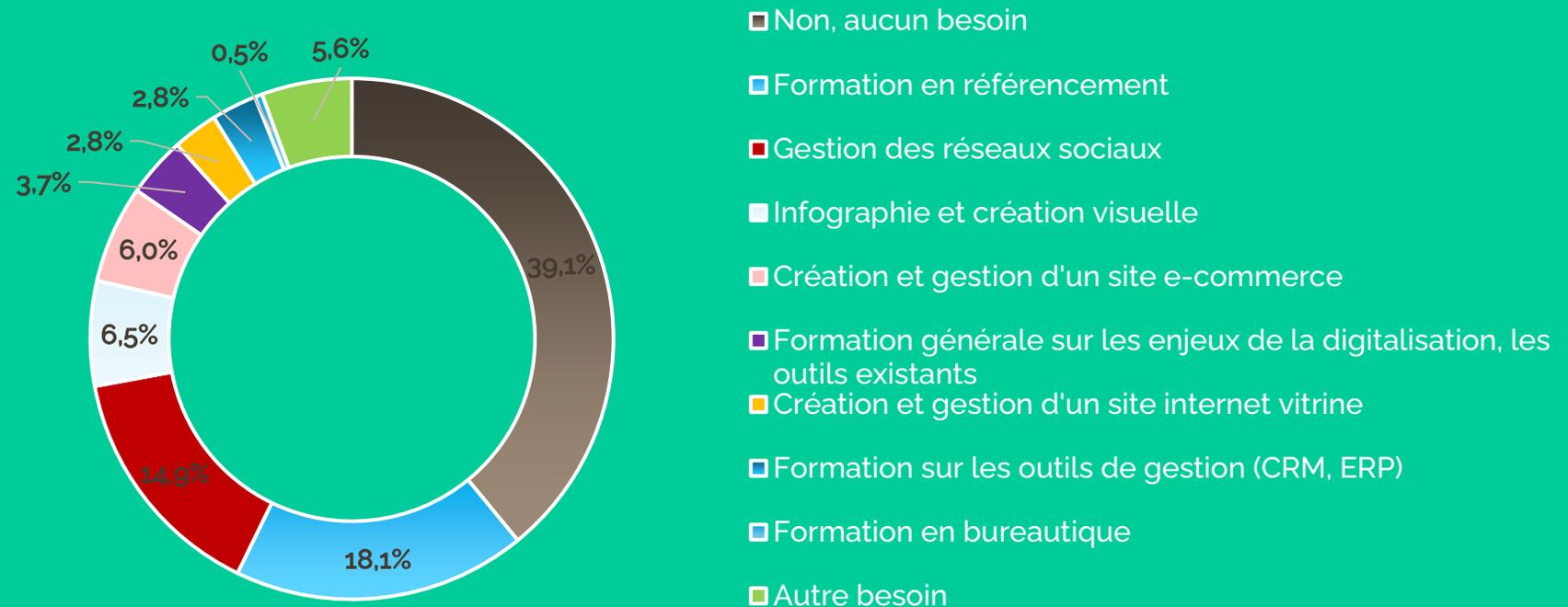
N₂₀₂₁ = 126
N₂₀₂₂ = 215



6. Aides reçues & besoins en formation (3)

60.9% expriment clairement un besoin en formation (versus **24.75%** en 2021)

Le référencement et les réseaux sociaux encore largement plébiscités

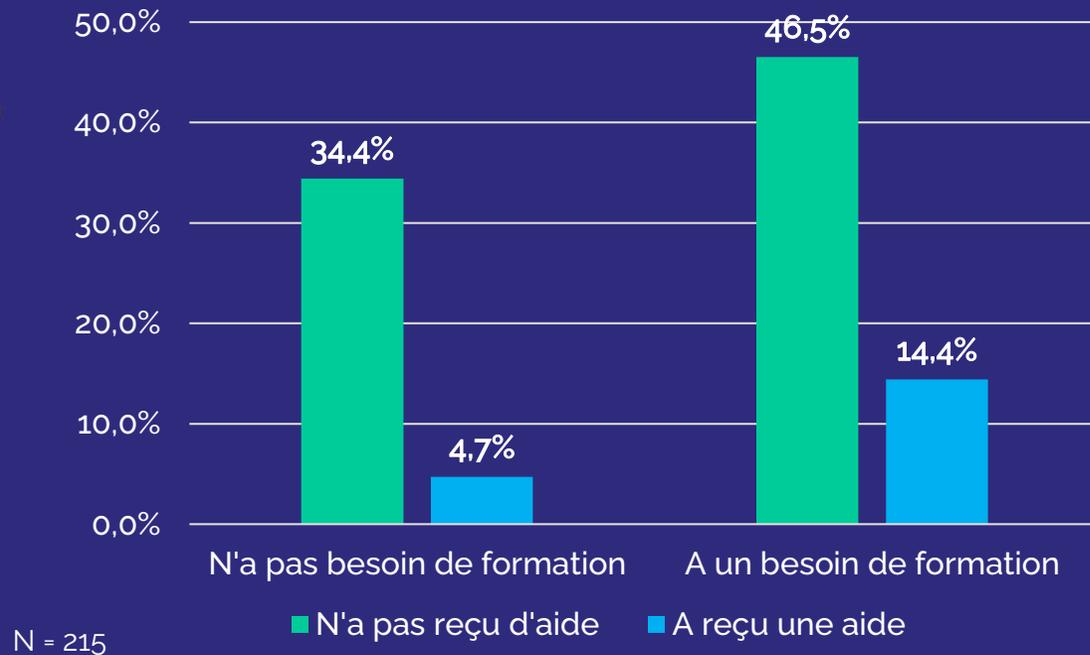


N = 215

60.3% des commerçants n'ayant pas de stratégie digitale intégrée à leur stratégie d'entreprise éprouvent un besoin de formation (versus 39.7% pour ceux ayant une stratégie digitale définie)
➤ Avant de parler outils, nécessité de sensibiliser aux enjeux du digital



6. Aides reçues & besoins en formation (4)



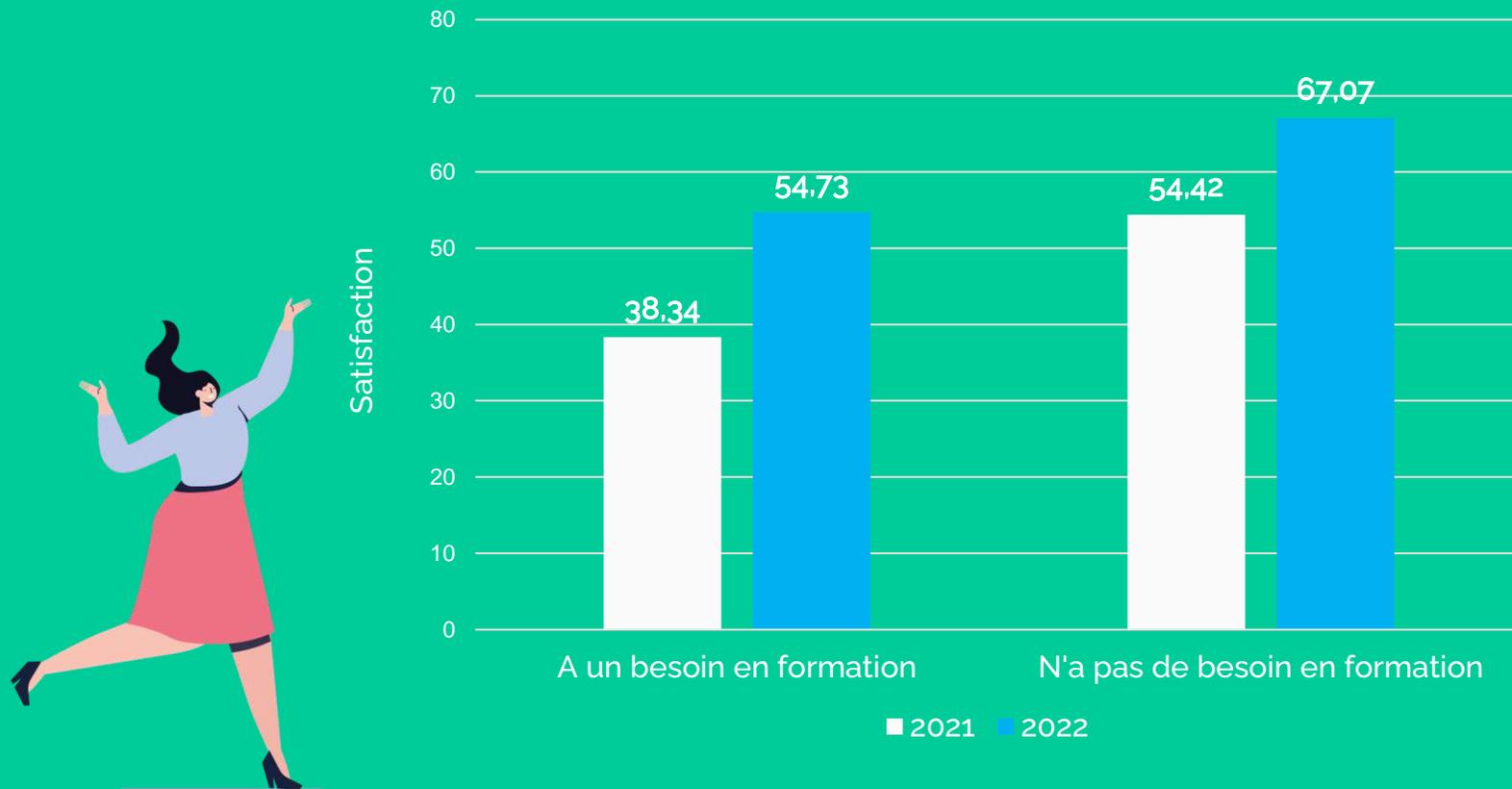
60.9% des répondants déclarent avoir besoin d'être formés au digital

75.6% des personnes ayant déjà bénéficié d'une aide pour se digitaliser déclarent avoir encore besoin d'être formés



6. Aides reçues & besoins en formation (5)

Ceux qui éprouvent un besoin en formation sont logiquement moins satisfaits à l'égard de leur activité e-commerce



Une légère diminution au cours du temps de la différence de satisfaction entre commerçants ayant un besoin de formation et ceux n'en n'ayant pas

N₂₀₂₁ = 202
N₂₀₂₂ = 215
Note de 0 à 100



6. Aides reçues & besoins en formation (6)

- 74% des personnes exprimant un besoin en formation gèrent elles-mêmes leurs réseaux sociaux (contre 54.8% chez celles n'exprimant pas de besoin de formation)
 - Mais elles n'aspirent pas plus à être formées aux réseaux sociaux : maîtrise des réseaux sociaux comme première étape de la digitalisation, puis volonté de s'ouvrir sur d'autres leviers digitaux par la suite ?
 - Aucune différence significative entre besoin de formation et gestion de son site internet / publicité en ligne : volonté d'internaliser ?



6. Aides reçues & besoins en formation (7)

Des efforts sont encore à fournir

- 63,4% des personnes ayant suivi une formation en lien avec le digital n'ont toujours pas de stratégie digitale clairement définie !
 - Ceci est d'autant plus inquiétant qu'il y a seulement 50.6% des personnes n'ayant pas suivi de formation qui n'ont pas de stratégie
 - Des formations inefficaces ?
 - Des commerçants réfractaires ?

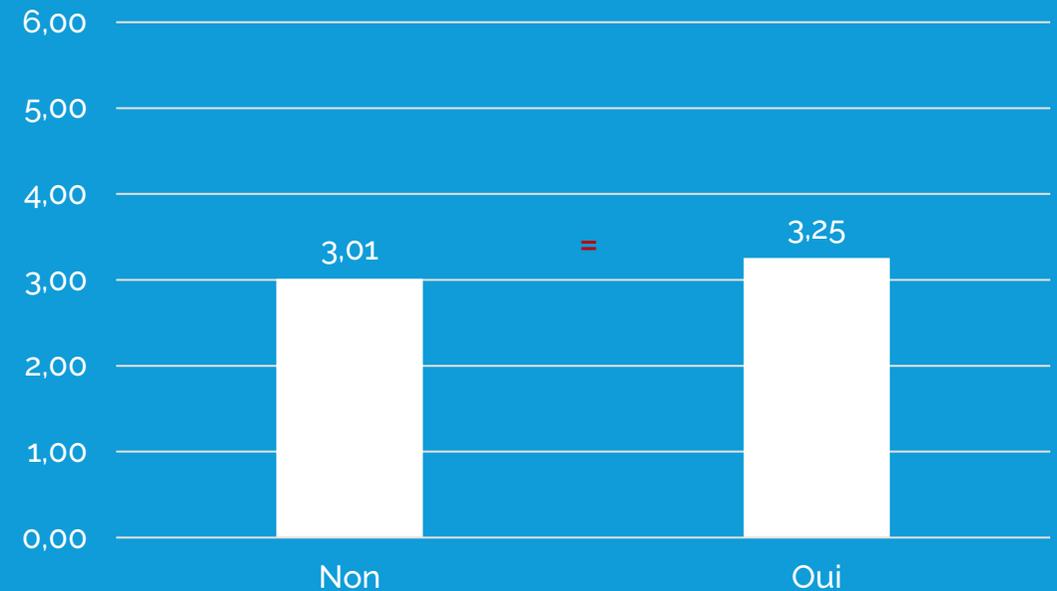


6. Aides reçues & besoins en formation (8)

Et pour couronner le tout...

Evolution du niveau de digitalisation du commerce par rapport à 2021

Le fait d'avoir participé au baromètre l'année dernière n'a pas amené à digitaliser davantage son entreprise l'année suivante





7. Principales idées-forces à retenir

Principales idées-forces à retenir

1. La digitalisation ne fait pas tout
2. La digitalisation n'est pas l'apanage des grandes entreprises
3. Une prise de conscience difficile des enjeux du digital
4. La digitalisation passe avant tout par la définition d'une stratégie digitale et la fixation d'objectifs clairs
5. Un processus de digitalisation au ralenti après le coup d'accélérateur lié au Covid-19
6. Instagram, TikTok et GoogleMyBusiness en croissance



Principales idées-forces à retenir



7. Il ne suffit pas d'investir dans le digital pour en récolter les fruits

8. La digitalisation entraîne la digitalisation

9. La digitalisation, un métier à part entière

10. A défaut de voir la digitalisation comme un levier permettant d'augmenter son CA, la voir comme un levier pour maîtriser ses coûts et simplifier ses processus

11. Des aides en baisse face à des besoins en formation croissants

12. De nombreux efforts sont – encore – à fournir pour accompagner la digitalisation des commerçants



Merçi

Mieux comprendre son chiffre d'affaires (1)

- **Corrélation avec le CA**
 - **Nombre de collaborateurs**
 - **Possession d'un logiciel de caisse**
 - **Possession d'un logiciel CRM**
 - **Possession d'un ERP**
 - **Site internet et site e-commerce**
 - **Type de commerce**
 - **Taille de la surface de vente et de stockage**
 - **Personne qui s'occupe des réseaux sociaux, du site internet, de la publicité en ligne**
 - **Présence sur une marketplace (relation faible)**



Mieux comprendre son chiffre d'affaires (2)



Absence de relation avec le CA

- Utilisation des réseaux sociaux
- Recours au live shopping
- Recours à une aide pour digitaliser son activité
- Possession d'un compte Google My Business
- Contrainte à la digitalisation de son activité
- Avoir déjà reçu une aide
- Besoin de formation
- Satisfaction de l'activité e-commerce
- Pourcentage de CA investi dans la digitalisation



Le Club Commerce Connecté réunit l'ensemble des acteurs (offreurs et utilisateurs) intéressés au développement et à l'appropriation de solutions numériques orientées vers le commerce et la fonction commerciale (vente en ligne, magasin connecté, relation-client, etc.) et s'articule autour des axes suivants :



Retail

expérience client éthique,
authentique, traçabilité



E-commerce

personnalisation, sécurisation,
video (ventes streaming),
places de marchés, publicité,
Marketing, Responsabilité
et Sobriété numérique



Omnicanal

web to store, store to web,
technos et usages pour favoriser
immédiateté,
immersion et interaction



Fidélité

refonte des programmes,
programmes premium,
intégration de données
multisources



Logistique

livraison plus écologique,
services de proximité (ELU),
centre de mutualisation (CDM)



Paiement

nouveaux moyens de
paiements, fintech



Data, IoT

vers le commerce
data-driven, usability,
exploitation des données
croisées on-line et off-line

Le client est connecté et à la recherche d'une expérience d'achat fluide, innovante et personnalisée. Le CCC regroupe des commerçants, des e-commerçants, collectivités, des spécialistes du digital, des données, de la formation, de la relation client, des consultants, des écoles, universités, chercheurs. Cet ensemble singulier permet de travailler l'ensemble des champs du commerce connecté avec deux formats de conférences, des projets d'expérimentation, ateliers, et un baromètre annuel de numérisation des commerces en Nouvelle Aquitaine en partenariat avec la Banque des territoires.

Pour connaître et rejoindre le Club commerce connecté

Site : <https://www.club-commerce-connecte.com/>



Pour nous contacter :
François-Luc MORAUD,
animateur Club commerce connecté
fmoraud@digital-aquitaine.com