



COMMERCE DE PROXIMITÉ ET E-COMMERCE

Le e-commerce est désormais considéré comme une opportunité par de nombreux commerces de proximité. Si ces derniers ont perdu 15% de chiffre d'affaires entre 2007 et 2014 (source Precepta), ils peuvent encore, selon les experts, prendre leur revanche en saisissant l'opportunité que leur offre le numérique.

Si le e-commerce va connaître un rythme de croissance moins élevé dans les années à venir, il conserve un important potentiel de développement. Ainsi selon les experts de Xerfi-Precepta, les ventes en ligne devraient frôler les 90 milliards d'euros en 2020.

Le consommateur en quête de proximité et de lien social

Le consommateur de plus en plus mobile et ultra-connecté opère pourtant de plus en plus un retour vers **les valeurs traditionnelles du commerce** que sont la proximité et l'accueil, et exprime un besoin d'authenticité et surtout de lien social. Le moment est donc idéal pour réaliser la greffe entre commerce de proximité et e-commerce.

Et même si certaines professions ont terriblement souffert du e-business comme les libraires, **les consommateurs réalisent toujours l'essentiel de leurs achats en magasin.**

Certains acteurs du petit commerce se sont déjà saisis de l'opportunité. En se fédérant, le petit commerce dispose ainsi de moyens pour innover dans ce domaine. **Les villes, les associations de commerçants s'unissent pour mettre en place des produits pertinents.**

"Sceaux shopping" en est une illustration. "De cette activité en ligne, les commerçants de Sceaux attendent un complément de chiffre d'affaires, mais pas seulement. Le site est une vitrine. Certains y repèrent des articles qu'ils n'avaient pas remarqués en magasin et viennent directement les acheter en magasin, affirme Frédéric Schweyer. Conduites tant par des collectivités locales, des prestataires publics ou des start-up innovantes qui en ont



*déte*cté tout le potentiel, ces initiatives encore émergentes apportent, par ailleurs, une réponse à l'évolution des rythmes de vie et à la mobilité croissante. Les gens attendent un service personnalisé, pratique et rapide qui s'inscrit dans leur parcours et leur rythme de vie", estime le chef de projet.*

63% des commerçants physiques interrogés par Oxatis estiment que leur site marchand a un impact sur leur activité en dur. 20% attribuent à leur site une augmentation de leur chiffre d'affaires en magasin et 24% une hausse de la fréquentation en magasin. ■

* source : Alliancy le mag

Participez
à notre sondage en ligne
Vous et le e-commerce

ICI <http://form.jotformeu.com/form/51651826064354>

En quelques clics, donnez-nous votre avis sur l'opportunité ou non du e-commerce dans votre entreprise et aidez-nous à adapter nos formations à vos besoins.

Où les Français font-ils leurs courses ?

Selon les derniers chiffres publiés par l'INSEE dans leur étude "Budget de famille", la majorité des Français font encore leurs courses comme au début des années 2000.



Moins de 5% des ventes d'habillement sont réalisées sur Internet. Les dépenses d'habillement réalisées dans les petits commerces sont passées de 42,5% à 34% en 10 ans. Elles chutent également dans la vente par correspondance. Elles baissent de moins d'un point dans les grandes surfaces. Les ventes sur Internet ne représentent que 4,1%.

Les achats de biens culturels sont fortement dématérialisés. Pour la musique, les vidéos et les livres, les dépenses sur le net sont passées de 2% en 2006 à 11% en 2011. Par ailleurs des budgets comme celui de la musique ont été largement amputés, -25% en 10 ans.

Les grandes surfaces restent en tête pour l'alimentaire avec près de 3/4 des Français qui y font leurs courses, avec une fréquentation stable. Seuls les hard-discounters ont vu leur fréquentation chuter. Les Parisiens font exception, et préfèrent fréquenter des espaces de ventes plus restreints ainsi que les commerces alimentaires spécialisés. ■

Il a dit

Marc Schillaci, spécialiste du commerce en ligne

Paradoxalement la crise que nous traversons ne conduit pas forcément à la recherche du "meilleur prix à tout prix". Une certaine forme de prise de conscience, voire d'éthique se met en place. Soutenir le e-commerce de proximité comme acte militant pour une société plus agréable à vivre. C'est même vers cette stratégie de différenciation que les petits e-commerçants doivent se tourner. Si la guerre des prix est perdue d'avance, celle de la personnalisation, de la petite attention, en un mot du service est en marche.

Les petits e-commerçants ont une bataille d'avance qui pourrait bien leur faire gagner la guerre de la loyauté des clients : on y revient parce qu'on est bien servi, pas pour la guerre des prix.