

# Horizon-éco

L'économie du Nord-Pas de Calais

## COMMERCE : NIVEAU D'ÉQUIPEMENT EN TIC

L'informatique et internet occupent aujourd'hui une place prépondérante dans notre société. Les particuliers dans leur vie de tous les jours et les entreprises dans leur fonctionnement dépendent désormais fortement de ces outils. Les fonctionnalités sont nombreuses (suivi des commandes, échanges avec les clients, suivi de la comptabilité ou e-commerce...), elles se sont beaucoup développées et démocratisées.

Au-delà de l'aspect gestionnaire, les TIC offrent aux entreprises une opportunité de développement et de croissance de leur activité, elles sont aussi un formidable moyen de communication avec leurs clients, fournisseurs et partenaires.

Les enjeux sont donc nombreux au sein des commerces. A l'heure où 56% des ménages sont connectés à internet\* et 66% des français ont déjà effectué un achat en ligne\*\*, le commerce ne doit pas rester en retrait de ces nouveaux comportements de consommation. Il est donc essentiel de sensibiliser les commerçants à l'intérêt des TIC et de les accompagner dans l'utilisation de ces nouveaux outils qu'ils doivent de plus en plus intégrer dans leur organisation.

Pour mieux évaluer l'équipement informatique et internet des commerçants de la région, connaître leurs usages, leurs freins à l'utilisation des outils informatiques, la commission commerce de la CRCI a réalisé une enquête spécifique. Celle-ci doit également permettre d'identifier les leviers à mettre en place pour aider ou accompagner les commerçants et aboutir à des propositions d'actions dédiées.

550 commerçants ont été interrogés sur les territoires de Cambrai, Dunkerque, Boulogne Sur Mer, Valenciennes et Denain au cours des mois d'avril à juin 2010. Il s'agit majoritairement de commerces de moins de 5 salariés (84% des répondants).

\* Source INSEE - \*\*source FEVAD



## / Le micro-ordinateur : encore des marges de progrès

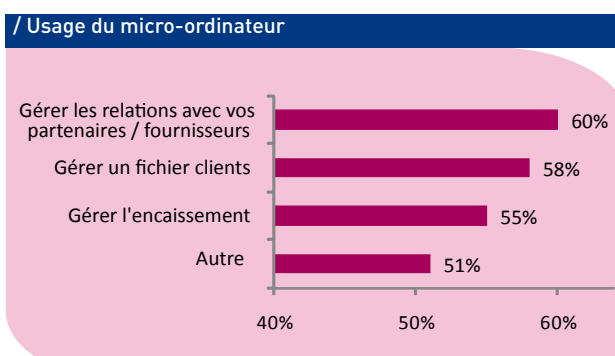
### CHIFFRES REPERES

- davantage d'ordinateurs de bureau (81%) que de portables ou net book
- l'âge moyen du parc informatique est de 3 ans et demi
- 87% des commerçants ont un dispositif de sauvegarde de leurs données
- 76% protègent leur ordinateur

67% des commerçants interrogés utilisent un micro ordinateur dans leur activité. Toutefois, ce taux est directement corrélé à la taille du commerce. Il tombe à un peu plus de 50% pour les commerces de zéro salarié et atteint 84% pour ceux de plus de 3 salariés. L'informatique est davantage utilisée dans les secteurs des articles de loisirs (librairies, sport, jouet, papeterie, support photos...), de l'auto moto, ou de l'hygiène beauté santé. A l'inverse, son usage est moins développé dans les commerces alimentaires (boucheries, boulangeries pâtisseries, épiceries...) ou les restaurants hôtels cafés et tabacs qui privilégient les caisses enregistreuses et le papier dans leur gestion quotidienne. Parmi les commerces qui n'utilisent pas l'ordinateur, 58% ne le jugent pas indispensable dans le cadre de leur activité. Et si les moyens financiers ne constituent pas un frein à l'équipement (3%), les commerçants déplorent en revanche un manque de temps (18%) ou encore un manque de connaissance de l'outil (8%).

Compte tenu de ces résultats, il serait pertinent de mettre en place des actions ciblées de formation aux outils informatiques et de sensibilisation au gain de temps et apports que les TIC peuvent apporter dans l'activité quotidienne des commerçants.

## / L'informatique : des usages combinés



Pour 66% des répondants, les usages de l'ordinateur sont multiples. 1/3 des commerçants déclarent y avoir recours pour une tâche unique.

La gestion des relations avec les partenaires/fournisseurs et la gestion d'un fichier clients constituent les principaux usages des commerçants qui disposent d'un ordinateur.

L'encaissement est aussi un usage de plus en plus répandu. L'ordinateur, contrairement aux caisses enregistreuses, permet de gérer de nombreuses tâches simultanément.

La gestion de l'encaissement concerne un répondant sur deux et est surtout le fait des commerces en équipement de la personne (77%) et de l'hygiène- santé- beauté (74%).

La catégorie « autre » concerne surtout la facturation et le suivi de la comptabilité, notamment pour les boulangeries pâtisseries et les jardinerie - animalerie - toiletteage. Dans le secteur des tabacs, cafés, hôtels, restaurants, l'ordinateur est surtout utile en tant qu'outil de gestion de leurs commandes fournisseurs. A l'inverse, les échanges avec les partenaires/fournisseurs et la gestion d'un fichier clients sont davantage développés dans le secteur de la santé, l'hygiène et la beauté. Malheureusement, malgré l'existence d'un fichier clients, les commerçants n'utilisent pas ou peu cette ressource pour fidéliser leur clientèle. Seuls 18% d'entre eux réalisent des opérations d'e-mailings. Toutefois, la taille et le type de commerce jouent un rôle important puisque la communication à l'aide des e-mailing est davantage privilégiée dans les commerces de plus de 5 salariés (29%) et dans les secteurs de l'équipement de la maison (43%) et de l'équipement de la personne (27%).

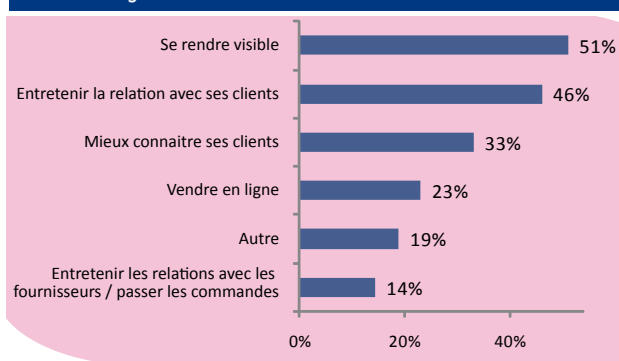
Il serait pertinent de sensibiliser les commerçants sur la richesse que constitue leur fichier client et les possibilités qu'il offre en termes de communication et de fidélisation, notamment via l'outil d'e-mailing, ceci pour un coût relativement faible.

## / 45% des commerçants ont intégré le web dans leur stratégie ...

En France, 88% des commerces de 10 salariés et plus disposent d'une connexion à Internet\*\*\*, 85% ont une connexion à haut débit. L'enquête montre que 56% des commerçants régionaux disposent d'une connexion internet sur leur point de vente, 71% à leur domicile. En combinant les deux lieux de connexion, il ressort qu'au total, 22% des répondants ne sont connectés ni sur leur point de vente, ni à leur domicile. Rentable et proposant une large gamme de produits, la box est le mode d'accès à internet le plus développé : 80% des commerçants en sont équipés, pour un coût moyen mensuel de 42 euros. 80% des utilisateurs de la box sont satisfaits de la rapidité de connexion.

\*\*\* : Tableau de bord TIC et Commerce électronique», entreprises de 10 salariés et plus, Direction générale de la compétitivité et de l'industrie et des services - septembre 2009

## / Les stratégies de l'outil web



L'outil web représente, pour **45% des commerçants**, une véritable stratégie de développement de leur activité. Cela est principalement le cas des commerces de plus de 5 salariés (57%), et des activités de librairie, papeterie, support photo, musique et vidéo (76%), ainsi que du secteur de l'hygiène, santé, beauté (54%). Il est avant tout vu comme **un outil vitrine (51%)**, par la création pour certains d'un site internet. Mais il est également vu comme **un moyen de communication et un outil marketing fort** puisqu'il permet d'entretenir la relation avec le client (**46%**) et de mieux le connaître (33%). En revanche, seul un petit quart des commerçants l'utilise pour la **vente en ligne**.

## / ... mais les sites internet sont encore peu développés dans les commerces

Si Internet offre de nombreux services (gestion des relations avec les fournisseurs, échanges avec les administrations ou les banques, démarches administratives...), les entreprises ont bien compris qu'il permettait également de se faire connaître et de garder le contact avec la clientèle par la mise en place de sites internet. Pourtant, cet outil reste encore peu développé dans les commerces.

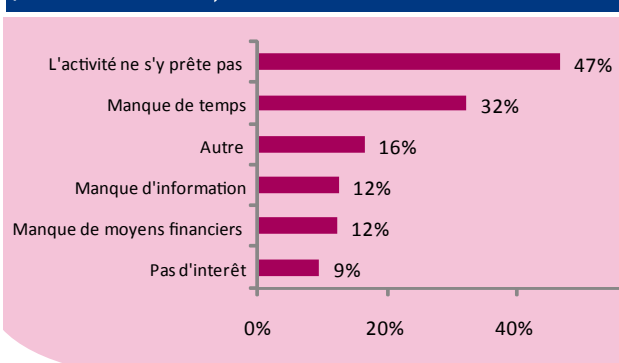
## LES USAGES DU WEB

## POUR LES COMMERCANTS

- gérer les relations fournisseurs (70%)
- gérer les relations avec les banques (59%)
- gérer les relations clients (49%)
- procéder aux télé déclarations (45%)

## Une activité justifiant peu le recours au site internet ?

## / Pas de site internet, car :



\*Dans la catégorie « autre », sont regroupés les sites gérés par les groupes/sièges ; le problème que représente internet pour les novices en informatique ou le désintérêt pour les dirigeants proches de la retraite, l'absence d'ADSL sur certains territoires, le caractère non prioritaire d'un site internet pour le commerce...

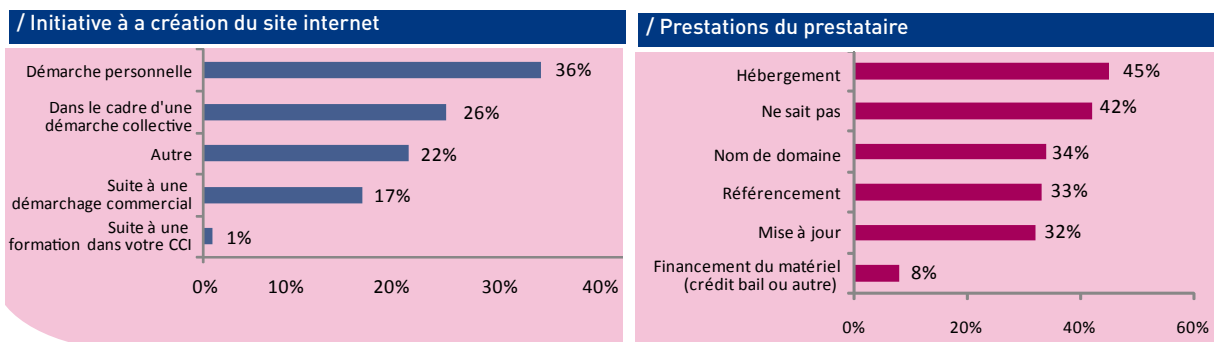
71% des commerçants n'ont, à ce jour, pas créé de site internet pour leur entreprise. Près de la moitié des réfractaires à la création d'un site l'estime inapproprié à leur activité (notamment dans le secteur des tabacs, hôtels, café, restaurant - 57% et l'alimentation - 56%), alors qu'un tiers des répondants ne s'y sont pas lancés faute de temps. La création d'un site nécessite de dégager du temps en interne ou, à défaut, de recourir à un prestataire extérieur pour sa maintenance. De même, le site internet, vitrine virtuelle du commerce, doit régulièrement être mis à jour pour rester attractif auprès d'une clientèle de plus en plus volatile et exigeante. Le manque de moyens financiers pour l'acquisition de matériel informatique n'est pas le frein majeur à la mise en place puisqu'il concerne seulement 12% des répondants.

**Il pourrait être utile de sensibiliser et aider les commerçants qui considèrent le site internet comme non approprié pour leur activité aux avantages qu'il peut apporter à leur secteur en se basant sur des exemples de réussite. Cette sensibilisation pourrait être suivie d'un accompagnement dans la mise en place du site internet.**

## La réalisation d'un site : une démarche personnelle

Seuls 23% des commerçants ont mis en place un site internet. Il est en cours de réalisation pour 6% des répondants. La présence d'un site internet est proportionnelle à la taille du commerce. Ce site a principalement un rôle de vitrine.

La mise en place d'un site reste une démarche personnelle du gérant. Les initiatives collectives (notamment dans le cadre d'une union commerciale) constituent une opportunité grâce à la mutualisation des moyens permettant la réduction des coûts, des visites accrues et donc de meilleurs référencement



Les commerçants travaillant seuls connaissent précisément le coût de leur site internet (74%) alors que seul 30% des commerçants de 5 salariés et plus en ont connaissance. En moyenne, cette dépense est estimée à 79 euros par mois (variant de 0 à 400 euros mensuels).

Plus d'un tiers des commerçants disposant d'un site internet se sont engagés auprès d'un prestataire, principalement pour l'hébergement. Par ailleurs, 42% d'entre eux ne connaissent pas la nature des prestations comprises dans leur contrat.

**Développer davantage les initiatives collectives pourrait permettre aux commerçants frileux à se lancer dans la création d'un site, de franchir le pas en bénéficiant d'un accompagnement et de réduction de coûts. L'exemple du site jachetelocal.com constitue un bon point de départ pour juger de l'utilité du web dans l'activité des commerces.**

## Peu de vente en ligne

Alors que 78% des français achètent à distance et que 81% des internautes ont consulté un site internet avant de réaliser leurs achats (en ligne ou non)\*, les commerçants sont encore frileux à développer la vente en ligne. Seul un quart des répondants à l'enquête régionale qui disposent d'un site internet, déclarent avoir mis en place ce type de prestation. Pourtant, si la clientèle est principalement de proximité (communes et communes limitrophes dans 70% des cas), 42% des répondants pensent être directement concurrencés par des sites de ventes en ligne, notamment dans le secteur des articles de loisir (61%), ou de l'équipement de la personne (67%).

**Le passage à la vente en ligne pourrait se faire en ciblant les commerçants déjà familiarisés aux TIC et disposant actuellement d'un site vitrine pour les accompagner dans le développement d'un module de vente en ligne.**

\* Chiffres clés vente à distance e-commerce - édition 2010 - FEVAD.

**Les commerçants ne mesurent pas complètement l'intérêt des TIC pour leur activité. Le manque de connaissance, la peur de la découverte de ces nouvelles technologies constituent un frein qui, avec de la sensibilisation et de l'accompagnement, peut s'avérer surmontable.**

**Les actions à mener devraient donc davantage porter sur de la sensibilisation et de la formation plutôt que sur des recherches de financements. Les moyens financiers sont relativement peu cités en tant que freins à l'acquisition et l'utilisation des TIC. D'ailleurs, les commerçants eux-mêmes sont 84% à souhaiter voir se mettre en place une action d'information (contre 12% pour des actions de financement).**

Enquête conçue par un groupe de travail animé par Annie Denis, Vice-Présidente de la CCI de Valenciennes en collaboration avec le pôle études et informations économiques de la CRCI. Analyse réalisée par Annabelle GRAVE - CRCI Nord-Pas de Calais - 03 20 63 79 75 - agrave@nordpasdecals.cci.fr

