

CONSOMMATION

Vendre des biens sur Internet

Pratiques de commerçants indépendants de la métropole de Lyon



MÉTROPOLE

GRAND LYON

BMH
BUREAU
MOBIL'HOMME

Novembre 2023

Sommaire

Introduction	3
Méthodologie	4
Enseignements empiriques	5
1. La vente en ligne, une pratique qui demande du temps, de l'argent et des compétences	5
2. La vente en ligne, un moyen d'élargir sa zone de chalandise et de diversifier ses services	6
3. Une nécessité d'être multicanal	7
4. Un recours à une logistique diversifiée	8
5. Des marketplaces utiles pour se faire connaître au début de son activité	9
6. Des réseaux sociaux utiles à la promotion du commerce	10
7. Un marché pas révolutionné par le Covid	11
8. À Lyon ou à Neuville-sur Saône, peu de différences	11

NOVEMBRE 2023

Métropole de Lyon

■ **Commanditaire**

Direction de la mobilité
Émilie Fodor

■ **Coordination**

Direction de la prospective et du dialogue public (DPDP)
Nicolas Leprêtre et Caroline Richemont

■ **Auteurs**

Yannick Pitton et Marc-Antoine Messer (Mobil'homme)

■ **Réalisation**

Nathalie Joly (DPDP)

Illustration de couverture : Neuville-sur-Saône ©Métropole de Lyon - Thierry Fournier

Introduction

La logistique urbaine, bien qu'étant un support important de nos modes de vie, est souvent absente des considérations de mobilité et des enjeux urbains. Son rôle est pourtant significatif, en ayant d'importantes répercussions sur la qualité de vie en ville, notamment en termes d'émissions, de bruit, et d'utilisation de l'espace public.

L'évolution actuelle des pratiques de e-commerce entraîne des conséquences directes sur l'évolution de la logistique urbaine dans les villes. Il est donc essentiel d'intégrer ces nouvelles pratiques dans les réalités urbaines actuelles et guider les politiques publiques des collectivités dans ce sens.

À ce titre, l'ambition de ce chantier prospectif est répondre à plusieurs questionnements identifiés lors d'une première phase de cadrage interne :

- Quelles sont les pratiques de livraison des habitants (type de produit, fréquence, lieu de livraison) et les profils des consommateurs ?
- Quelle est leur perception de l'enjeu environnemental et quels sont les indicateurs à leur soumettre afin qu'ils choisissent une logistique vertueuse ?
- Comment les commerçants indépendants lyonnais s'adaptent au contexte actuel de l'e-commerce et quelles sont leurs réalités ?

Il en résulte divers enseignements pouvant aider la Métropole de Lyon à identifier des leviers d'action à l'échelle de son territoire.

Un premier travail a été entrepris afin de mettre à plat les connaissances scientifiques sur la logistique urbaine, l'évolution des pratiques et les profils des consommateurs en ligne. Dans un deuxième temps, des entretiens avec des experts ont été réalisés. Plusieurs questions de recherche ont guidé ces entretiens :

- Comment fonctionnent les marketplaces, leurs techniques et le rôle des citoyens ? (Ph. Moati) ;
- Quel est le rôle du magasin physique vs l'e-commerce et comment le consommateur est ciblé ? (M. Mercanti-Guérin) ;
- Qui sont les acteurs de la logistique et quels leviers pour la collectivité ? (L. Dablanç) ;
- Quels liens entre commerce et urbanité et quelles perspectives ? (S. Deprez).

Ensuite, un approfondissement qualitatif sous forme de groupe de discussion avec des habitantes et habitants de la ville de Lyon et du sud de la métropole a été mis en place, afin d'évaluer plus finement les pratiques effectives de consommation en ligne.

Enfin, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des commerçants et des restaurateurs indépendants situés sur le territoire de la métropole, à Lyon et à Neuville-sur-Saône pour mieux comprendre le positionnement par rapport aux évolutions du e-commerce.

Ce document détaille les principaux enseignements sur les pratiques des commerçants rencontrés en termes de vente en ligne.

Il est important de considérer que les données qualitatives obtenues dans le cadre de cette étude ne sont pas représentatives. Elles ont par contre pour objectif d'illustrer et de donner à voir des tendances générales et surtout leurs concrétisations dans le contexte lyonnais.

Méthodologie

Cette étude apporte un angle de vue complémentaire à une réflexion plus générale sur les pratiques de livraison de colis à domicile, en recueillant le point de vue de commerçants et restaurateurs indépendants grandlyonnais.

L'objectif est de mieux comprendre le positionnement de ces commerçants par rapport aux évolutions des pratiques de consommation sur le territoire lyonnais, et les adaptations qu'ils consentent, notamment en lien avec la livraison de biens.

L'enquête visait des commerces qui sont engagés dans la vente en ligne impliquant une livraison (pas uniquement du Click&Collect), que ce soit en tant que commerçants ou restaurateurs indépendants ; ou qui n'ont pas adopté la vente en ligne.

Le recrutement a été réalisé via les associations de management du commerce sur deux territoires, à savoir l'association du CentreNeuville à Neuville-sur-Saône ; et l'association de management Lyon 7 Rive Gauche qui nous ont fourni une liste de commerçants indépendants opérant sur leur territoire respectif.

Sur cette base, nous avons mené dix entretiens semi-directifs, cinq par territoire. Cidessous, le profil des commerçants indépendants interrogés :

Neuville-sur-Saône et alentour :

- Un commerce de fleurs pratiquant la vente physique ainsi que la vente en ligne et livrant sans intermédiaires ses bouquets à vélo ou en voiture ;
- Un commerce de bijoux pratiquant la vente physique ainsi que vendant sur son site internet et sur les réseaux sociaux ;
- Un commerce de meubles vintages pratiquant la vente en ligne ainsi que vendant ses produits par son site internet et par des marketplaces sur le territoire national et à l'étranger ;
- Un restaurant de sushis et plats asiatiques, pratiquant la vente physique et disposant d'une livraison par ses propres moyens à vélo et via des applications ;
- Un commerce de cosmétiques pratiquant la vente physique et ne recourant plus à la vente en ligne mais pratiquant le point-relais depuis 20 ans.

7^e arrondissement de Lyon :

- Un bar à vin pratiquant la vente physique et vendant ses bouteilles sur des marketplaces ;
- Une animalerie pratiquant la vente physique et vendant ses produits sur son propre site internet ;
- Une librairie spécialisée mangas et animés pratiquant la vente physique et vendant ses produits sur son site et sur une marketplace généraliste dans la métropole, en France et à l'étranger ;
- Un restaurant de spécialités péruviennes pratiquant la vente physique et faisant de la vente en ligne via des applications de livraison de repas ;
- Un restaurant / épicerie de spécialités italiennes pratiquant uniquement la vente physique mais ayant pour objectif de développer la vente en ligne.

L'échantillon était majoritairement constitué de microentreprises comptant de deux à plusieurs employés. Quelques commerces, notamment les restaurants, présentaient une taille supérieure en termes d'effectifs. La majorité des commerces indépendants interrogés avaient une existence d'environ 10 ans, bien que certaines aient été établies plus récemment (moins de 5 ans). Seul un commerce existait depuis plus de 20 ans. En ce qui concerne les produits vendus par ces commerçants, une diversité significative a été observée, ce qui a mené à des postures variées en termes de stratégies de vente et de pratiques logistiques. Les aires de chalandise étaient tout aussi variées, allant de commerces desservant uniquement le quartier et les communes voisines, à d'autres opérant à l'échelle métropolitaine, nationale, voire internationale.

Rappelons pour finir que cet échantillon est loin d'être représentatif et ne permet pas de tirer des enseignements généraux et définitifs sur les pratiques d'e-commerce de petits commerces indépendants. De la même façon, les territoires visés, assez dynamiques en termes de commerces de proximités, ne sont pas représentatifs de l'ensemble des territoires de la métropole. L'étude permet néanmoins de préciser certaines pratiques méconnues à hauteur de collectivité territoriale.

Enseignements empiriques

Les enseignements tirés des groupes de discussion sont organisés en huit thématiques. Celles-ci émanent à la fois des objectifs préalables visés par la démarche qualitative mais aussi d'observations spontanées complémentaires qui ont pu être extraites lors des entretiens.

1. La vente en ligne, une pratique qui demande du temps, de l'argent et des compétences

Les commerçants et restaurateurs interrogés ont mis en lumière une grande variété de contraintes liées à la vente en ligne. Elles peuvent être de nature différente : des contraintes de temps, des contraintes financières ou des contraintes techniques.

Dans la plupart des situations, **le temps nécessaire pour pratiquer la vente en ligne constitue généralement une contrainte**, que le commerçant opère via son propre site web, exploite ses canaux de médias sociaux ou s'appuie sur une marketplace. En effet, les commerçants ont évoqué un manque de temps général pour réussir à effectuer leur activité de vente en physique. Dans ce sens, il est donc difficile pour eux d'allouer davantage de temps pour développer leurs activités en ligne sans recourir à l'embauche de nouvelles ressources humaines, ce qui entraînerait des pressions financières supplémentaires. Parmi les tâches inhérentes à la vente en ligne, sont souvent évoquées comme chronophages la mise en ligne des fiches produits, la préparation à la livraison (emballage, étiquetage, bordereau de transport, lettre de mission au transporteur) et la logistique du produit (logistique par le commerçant lui-même, suivi de la commande, service après-vente). Certains commerçants ont également évoqué qu'ils ne voulaient pas plus s'investir dans la vente en ligne par peur de ne plus avoir le temps pour la vente physique et ainsi s'éloigner totalement de leur cœur de métier.

« Le désavantage principal de la vente en ligne c'est le temps passé par produit pour une vente, il est beaucoup plus long qu'une vente directe en physique. Il y a un passage de commande et une vérification des paiements. Il faut aller chercher les bouquins dans les rayons, préparer la commande, l'emballer, préparer des étiquettes, faire le bordereau de transport, la lettre de mission pour le chauffeur, le suivi, le service après-vente. »
Librairie spécialisée mangas, Lyon 7

« La problématique vu qu'on est vraiment pas nombreux, c'est que ça prend vachement de temps à mettre en ligne les meubles... Cela prend déjà du temps pour alimenter son propre site internet donc c'est encore pire quand on est sur des marketplaces, là on va engager quelqu'un pour faire cela. Faut mettre les photos, des descriptifs, la longueur, la largeur, c'est vite 10 à 15 minutes par produit et quand t'en as 100 voilà... »
Commerce de meubles vintage, Albigny-sur-Saône

« Si ça devait prendre une ampleur énorme. J'ai pas envie de faire des colis toute la journée. Ça m'éloigne de mon cœur de métier. C'est-à-dire que moi, l'inconvénient que je vois, c'est ensuite de gérer que des problèmes, c'est-à-dire des mails clients qui disent que c'est arrivé cassé. Moi, je suis là d'abord pour parler de vin avec mes clients. Je suis pas là pour parler de bouteilles cassées, de cartons abîmés ou de livreurs pas sympas. » Bar à vin, Lyon 7

Comme mentionné précédemment, un engagement dans la vente en ligne peut induire un recrutement obligatoire de personnel (gestion du site Internet et des marketplaces, de la logistique, community manager, etc.). Dès lors cela peut poser des contraintes financières importantes pour les commerçants indépendants. **Outre l'embauche de personnel, la conception et la mise à jour d'un site Internet sont fréquemment citées comme un poids financier pour les commerçants indépendants.** En effet, certains ont révélé avoir dû planifier cette démarche longtemps à l'avance, tandis que d'autres ont même dû contracter un prêt afin de concrétiser la création de leur propre site web. Cependant, l'idée de compter exclusivement sur des marketplaces pour contourner ces dépenses a été rarement évoquée lors des entretiens.

En réalité, s'appuyer sur des marketplaces peut engendrer d'autres contraintes, notamment en ce qui concerne la coordination avec les plateformes en cas de problèmes de livraison ou de mise en ligne des produits types.

Le passage à la vente en ligne pour un commerce pose également un défi sur le plan technique, car elle requiert une certaine connaissance en informatique et en communication sur Internet. À cet égard, il est évident que certains commerçants ont un avantage par rapport à d'autres. Certains ont suivi des formations pour apprendre à créer, gérer et promouvoir un site internet, tandis que d'autres possédaient déjà ces compétences grâce à leurs expériences professionnelles antérieures. Certains ont bénéficié du soutien d'amis ou de connaissances alors qu'un nombre limité de commerçants ont dû affronter le défi sans aide pour la mise en ligne de leur activité commerciale.

Le plus gros défi semble être la création du site internet : bon nombre de commerçants font part de leurs déceptions concernant les expériences négatives avec des prestataires externes pour mettre en place leur site, ce qui a également un coût financier associé. D'autres ont également mentionné des difficultés dans la promotion de leurs activités commerciales en ligne (utilisation des réseaux sociaux, référencement sur internet, etc.). En général, une fois le site en place, les commerçants indépendants ont la possibilité de gérer les modifications

mineures du site – comme l'ajout de fiches produits – mais pour des modifications plus importantes au niveau de la structure du site, ils doivent souvent recourir à des prestations externes.

“ J'ai l'impression que je ne suis pas accompagnée parce que je n'ai pas les outils. Alors j'ai quelqu'un qui s'occupe quand même du site mais je n'ai pas la main dessus. Moi, je sais que vendre des bijoux, je sais pas faire tout ça. C'est compliqué d'avoir une double casquette métier alors qu'on a pas les vraies compétences. » Commerce de bijoux, Neuville-sur-Saône

L'activité en ligne requiert également des compétences techniques en matière de gestion des stocks et de logistique, ce qui est souvent perçu comme un écart par rapport au cœur de métier de ces commerçants, à savoir la vente physique. Une commerçante relatait ainsi sa décision d'abandonner la vente en ligne en raison de la complexité de la gestion des stocks entre le magasin physique et la boutique en ligne. Ce propos doit toutefois être nuancé du fait que cette commerçante était impliquée dans la vente en ligne il y a 20 ans.

En ce qui concerne les autres commerçants qui opèrent dans le domaine de la vente en ligne, ils soulignent l'importance d'utiliser un logiciel permettant de maintenir une gestion en temps réel des stocks, que ce soit pour leur boutique physique ou leur présence en ligne.

2. La vente en ligne, un moyen d'élargir sa zone de chalandise et de diversifier ses services

Le principal bénéfice évoqué par les commerçants est qu'une présence en ligne leur offre la possibilité d'atteindre des clients au-delà de leur zone de chalandise actuelle, dépassant les limites du quartier ou de la métropole. Il va de soi que l'objectif premier de cette expansion de la zone de chalandise à l'échelle française ou à l'international est de diversifier leur clientèle et, en conséquence, d'essayer d'accroître leur chiffre d'affaires.

Cependant, il est important de noter que **tous les commerçants ne cherchent pas nécessairement à élargir leur zone de clientèle.** Certains décident de rester concentrés sur leur sphère d'influence actuelle et adoptent une présence en ligne

dans le but de diversifier les services offerts à leur clientèle, que ce soit au niveau du quartier ou de la métropole. Il convient de noter que cette décision dépend grandement du type de marchandise vendue. Par exemple, certains produits comme les plats cuisinés, les fleurs ou les produits frais ont tendance à ne pas s'exporter au-delà d'une échelle métropolitaine. Ainsi, cet avantage est moins parlant pour le secteur de la restauration qui livre souvent à l'échelle du ou des quartiers alentour.

Pour la plupart des commerçants, la contribution financière apportée par la vente en ligne demeure relativement modeste. Souvent, le chiffre d'affaires en ligne est nettement inférieur à celui réalisé

en physique (entre 10 - 15% du chiffre d'affaires global pour la vente en ligne). Cette proportion est légèrement plus élevée chez les restaurateurs qui se servent souvent d'applications de livraison de repas cuisinés. Il semblerait que ces applications (type Uber Eats et Deliveroo) génèrent plus de profits que les marketplaces spécialisées utilisées par la majorité des commerçants de cette étude pour la vente de leurs produits non alimentaires (voir point 5).

La promotion du commerce constitue également un avantage fréquemment évoqué par les commerçants. En effet, **une présence en ligne est jugée essentielle pour se faire connaître et garantir la viabilité**

3. Une nécessité d'être multicanal

Une grande majorité des commerçants ont affirmé qu'il était impératif d'accompagner une activité physique par une présence en ligne. Selon leurs témoignages, la nécessité d'adopter une approche multicanale et de se diversifier apparaît aujourd'hui comme cruciale pour assurer la rentabilité de leur activité commerciale, tant pour la promotion que pour la vente de leurs produits. Cependant, en règle générale, il semblerait que la mise en ligne génère davantage de retombées promotionnelles que de bénéfices économiques nets pour le commerçant.

En dehors des avantages offerts par la vente en ligne, une majorité des commerçants ont également souligné que le commerce physique reste aussi indispensable à l'heure actuelle. Effectivement, il offre une interaction humaine que la vente en ligne ne peut pas reproduire. De ce fait, **le lien entre le commerçant et sa clientèle demeure l'un des avantages distinctifs du commerce en physique**. Pour le secteur de la restauration, notamment la cuisine minute, il a été noté que la présence physique était cruciale, notamment pour apprécier l'aspect visuel des plats car la livraison ne permettait souvent pas de maintenir une présentation optimale des repas.

« Les désavantages, c'est qu'ils sont pas sur place. Et ils voient pas l'assiette et souvent dans le plat par exemple. On met des chips de bananes dans le plat. C'est un peu compliqué parce que oui, ça arrive un peu mouillé. » Restaurants de spécialités péruviennes, Lyon 7

financière du commerce. Cette promotion passe souvent par la création d'un site web indépendant, l'utilisation de réseaux sociaux (principalement Instagram) ou via des marketplaces spécialisées.

« Voilà. Et pour moi, le site internet, ça remplace un peu la vitrine. Avant, les gens faisaient du lèche-vitrine et on rentrait dans les magasins. Alors aujourd'hui, je vois les gens qui passent devant ma boutique, qui regardent effectivement ma vitrine. Y a toujours un peu de lèche-vitrine, mais le lèche vitrine principal, c'est sur Internet. » Animalerie, Lyon 7

La complémentarité entre les deux canaux est également reflétée dans les habitudes d'achat de la clientèle des commerçants. En effet, **ils sont nombreux à avoir signalé que leurs nouveaux clients ont tendance à se renseigner d'abord en ligne, avant de venir effectuer un achat en personne**. En revanche, la pratique inverse, où les clients s'informent en magasin avant de commander en ligne, a été moins fréquemment évoquée par les commerçants.

Néanmoins, certains commerçants font état de connaissances qui ont réussi sans présence en ligne : ils expliquent cela en soulignant que ces personnes sont en place depuis très longtemps et qu'ils ont réussi à bâtir un réseau de clients fiables et fidèles par le biais du bouche-à-oreille. La présence en ligne relève aussi parfois d'un choix et elle n'est pas totalement obligatoire : une commerçante de cosmétiques qui ne s'engage pas dans la vente en ligne a d'ailleurs exprimé que le fait d'être uniquement présente en physique était plus simple et pratique pour elle. Cela lui apportait un certain confort, notamment du fait qu'elle manque de temps et qu'elle est seule à gérer son commerce.

« Si je faisais sur Internet, mon chiffre d'affaires serait certainement plus important, mais il faudrait peut-être que j'embauche une autre personne, et que j'aie plus de marchandises. Donc non, moi je dirais que c'est sûr que je fais moins de chiffre mais je suis seule et j'ai plus ma tranquillité aussi. » Commerce de cosmétiques, Neuville-sur-Saône

4. Un recours à une logistique diversifiée

La majorité des commerçants interrogés ont tendance à avoir recours à une livraison diversifiée pour la logistique de leurs produits à destination des clients. Ces modes de livraisons varient surtout en fonction de la nature des produits livrés, de l'échelle de la livraison et des marketplaces utilisées qui ont des prestataires imposés. Les prestataires choisis pour effectuer la livraison des produits vendus en ligne varient donc en fonction de ces critères.

Parfois, ce sont les commerçants eux-mêmes qui s'occupent de la livraison.

Seule une fleuriste à Neuville-sur-Saône assure complètement la livraison de ses fleurs par ses propres moyens. Cette fleuriste livre personnellement ses clients en dehors des heures d'ouverture de son magasin, que ce soit à vélo ou en voiture – en fonction de la distance et des conditions météorologiques – dans un rayon de douze kilomètres et pour une commande minimale de trente euros. Dans le cas de commandes assez importantes, elle peut également, de manière exceptionnelle, effectuer la livraison par ses propres moyens jusqu'à Lyon ou même plus loin. De temps en temps, d'autres commerçants réalisent également des livraisons par leurs propres moyens, bien que cela soit plutôt rare en raison de la demande de temps que cela représente. Cependant, ces livraisons urgentes ou exceptionnelles sont souvent intégrées dans le planning quotidien du commerçant, que ce soit en rentrant au domicile après la fermeture du magasin, sur le trajet d'un loisir ou des vacances.

Cependant, l'externalisation de la logistique par le biais de prestataires externes demeure une pratique courante parmi les commerçants indépendants qui opèrent dans la vente en ligne. **Certains types de produits requièrent des exigences logistiques spécifiques et doivent être confiés à des prestataires spécialisés**, comme les articles volumineux (meubles), les articles fragiles (comme les bouteilles de vin), les denrées alimentaires fraîches et les repas cuisinés. Les coûts liés à la livraison peuvent varier considérablement en fonction des types de produits, ce qui peut engendrer des dépenses importantes pour le commerçant. Parfois, les transporteurs facturent aux commerçants des commissions élevées – pouvant atteindre 30% pour la livraison de repas cuisinés – et les frais de livraison sont parfois considérables pour les

clients. En fait, **il y a un consensus parmi les commerçants pour affirmer que la prestation de livraison est un service onéreux qui ne peut pas être offert gratuitement aux clients.** De plus, le coût de la livraison varie en fonction de la distance, ce qui signifie qu'une livraison internationale sera plus coûteuse et devra être gérée par des prestataires spécialisés dans la logistique internationale.

« Quand vous voyez sur un site une armoire en bois de 300 € et quand vous voulez la livraison, bah c'est 280 € en plus. Donc il faut avoir un certain panier moyen pour avoir des meubles qui valent quand même assez cher pour pouvoir passer ses transporteurs. » Commerce de meubles vintage, Albigny-sur-Saône

« Ça coûte très cher. Nos frais de livraison sont très chers, on en fait pas cadeau, on ne peut pas en faire cadeau. Donc on en absorbe quelques euros, mais on en fait pas cadeau. Donc les gens ils râlent, ils n'aiment pas payer des frais de livraison, mais nous, à partir du moment où c'est un vrai coût, c'est un vrai service. Moi je vais payer 10 € hors taxes la livraison, ça, c'est absorbé par mon client parce que j'estime qu'un client qui veut se faire livrer, c'est un service qu'on lui apporte. Donc on ne peut pas lui en faire cadeau parce que sinon, tout le monde se fait livrer et il n'y a pas d'avantage de venir en boutique. » Animalerie, Lyon 7

En traitant via une marketplace, les prestataires de services logistiques sont souvent imposés aux commerçants. Certains d'entre eux ont signalé des problèmes avec les transporteurs imposés par ces plateformes. En conséquence, les commerçants ont décidé de ne plus utiliser cette marketplace, en grande partie à cause de l'inefficacité du prestataire logistique choisi.

Dans certaines situations, même si un commerçant décide de mettre fin à sa collaboration avec une marketplace, il peut maintenir un lien direct avec le transporteur pour la gestion logistique de ses produits, en contournant ainsi l'intermédiaire de la plateforme. Un exemple concret de cette situation a été explicité par le bar à vins à Lyon 7. Ce vendeur a choisi de commercialiser ses vins via son propre site web indépendant tout en maintenant sa col-

laboration avec le prestataire logistique qu'il utilisait précédemment sur une marketplace où il était présent. En revanche, lorsque le commerçant ne dispose pas d'une relation directe avec un prestataire

logistique, **l'utilisation d'une marketplace permet d'économiser du temps, en particulier en évitant la gestion de la logistique** pour les produits vendus en ligne.

5. Des marketplaces utiles pour se faire connaître au début de son activité

De manière générale, les commerçants adaptent leurs choix de marketplaces en fonction des produits qu'ils proposent. Par exemple, un vendeur de meubles ne sera pas présent sur les mêmes plateformes qu'un commerçant de vins. Cette diversité de plateformes spécialisées a donc été largement relevée au cours de cette étude. En revanche, il est à noter qu'un seul commerçant utilise une plateforme de vente généraliste – eBay – pour la vente de ses produits.

Il est également important de noter qu'**aucun des commerçants interrogés ne s'est tourné vers Amazon**. Cette absence notable d'Amazon est surprenante étant donné que la revue de littérature avait souligné l'importance de cette marketplace dans les habitudes de consommation en ligne des Françaises et Français. Pour la plupart des commerçants qui utilisent des plateformes de vente en ligne, recourir à Amazon n'est tout simplement pas une option viable en raison de la nature même des produits qu'ils proposent. Cela s'applique, par exemple, à la vente de repas cuisinés, de vins, de meubles ou de fleurs. Pour d'autres commerçants, leur objectif est différent et ils ne cherchent pas à étendre leur zone de chalandise. Puisque Amazon fonctionne à l'échelle nationale et internationale, cette approche n'est donc pas adaptée à leurs besoins. En fin de compte, seule une commerçante de bijoux a manifesté de l'intérêt pour l'utilisation d'Amazon comme plateforme de vente pour ses produits mais ne savait pas quelles démarches entreprendre pour devenir vendeuse sur cette marketplace.

En ce qui concerne les avantages des marketplaces, la promotion du commerce est le plus souvent citée. En effet, la plupart des commerçants qui ont choisi d'utiliser des marketplaces l'ont fait peu de temps après avoir lancé leur entreprise dans le but de faire connaître leur activité. Ils estiment que la plupart de ces plateformes spécialisées ont déjà une forte présence sur le marché et peuvent potentiellement contri-

buer à la promotion du commerce. Malheureusement, **dans la majorité des cas, les marketplaces semblent n'offrir que peu de retombées promotionnelles pour les commerçants indépendants**, et seuls quelques-uns d'entre eux ont constaté que leur utilisation avait réellement contribué à promouvoir leur activité. Après quelques années, certains commerçants estiment d'ailleurs être assez connus pour s'affranchir des marketplaces. Il est également important de noter que ce moyen de promotion du commerce est limité sur certaines marketplaces, car les noms des commerçants ne sont pas affichés explicitement sur le site internet.

« L'argument principal pour moi, c'était quand même la visibilité. Ils font de la com' et ils sont effectivement bien référencés dans les moteurs de recherche, on les retrouve. Et donc du coup ça va ramener un flux client. Mais pour moi cet objectif est pas rempli... » Bar à vins, Lyon 7

Outre les aspects liés à la promotion, **l'une des principales motivations pour rejoindre une marketplace est d'atteindre un public plus large en dehors de leur zone de chalandise**, avec pour objectif d'augmenter leur chiffre d'affaires. Là aussi, les retombées économiques sont souvent moindres. Il semble que les commerçants réalisent relativement peu de ventes sur les marketplaces par rapport à celles effectuées sur leur propre site Internet. De plus, il convient de souligner que **la plupart des marketplaces appliquent une commission, dont le taux peut varier en fonction de la plateforme**. Dans le secteur de la restauration par exemple, certaines applications comme UberEats ou Deliveroo prélèvent jusqu'à 30% de commission sur les ventes et l'achat d'un équipement spécifique à ces applications est souvent nécessaire, ce qui peut représenter une charge financière importante pour les commerçants. Pour une restauratrice italienne, envisager l'utilisation de ces applications

semble tout simplement irréalisable, car leur cuisine est déjà confrontée à des difficultés pour satisfaire les clients présents sur place. D'autres plateformes exigent des frais d'abonnement mensuel, qui peuvent aussi s'avérer relativement onéreux pour les commerçants.

“ Je ne peux pas donner 30 % de mon chiffre d'affaires à une société juste parce qu'il m'amène du trafic puisque moi le trafic, je me l'amène moi tout seul comme un grand. » Animalerie, Lyon⁷

“ On a déjà eu rendez-vous avec Epicery, mais nous étions un peu déçus. Au niveau de la livraison, en fait, c'est souvent des personnes qui sont freelances, qui ont du coup des sacs ou des vêtements qui sont floqués Deliveroo ou UberEats. En fait, c'est une image qui nous correspond pas trop. » Restaurants de spécialités italiennes, Lyon⁷

Dans certaines situations, **l'utilisation de marketplaces peut aussi représenter un gain de temps, car elles prennent en charge certaines tâches chronophages** pour les commerçants, telles que la mise en ligne de produits (description, photos, etc.). Toutefois, il convient de noter que **ce gain de temps n'est pas partagé par tous les commerçants.**

Les commerçants indépendants ont également fait part des soucis qu'ils ont rencontrés en utilisant les marketplaces. **Parmi ces problèmes figurent des difficultés liées à la mise en ligne des fiches produits, la gestion des retours ou des remboursements, ainsi que des préoccupations concernant la logistique des produits** (retard de livraison, colis déposé dans la rue, colis en mauvais état, etc.). L'un des commerçants a d'ailleurs souligné l'importance de surveiller de près le suivi des livraisons à ses clients lorsqu'il travaille avec des prestataires logistiques. Il insiste notamment sur le fait que les livreurs doivent remettre en main propre les commandes aux clients, il vérifie ensuite par téléphone qu'ils ont bien reçu leur livraison.

En règle générale, **la majorité des commerçants ne semblent donc pas être convaincus des bénéfices économiques et promotionnels offerts par les marketplaces.** Cette insatisfaction peut conduire à l'arrêt de l'utilisation de ces plateformes. Comme évoqué précédemment, ces problèmes peuvent découler de difficultés de gestion (logistique, communication, etc.), d'une frustration sur le plan économique (nombre de ventes, commission, équipement nécessaire) ou de l'insuffisance de retombées promotionnelles.

6. Des réseaux sociaux utiles à la promotion du commerce

La majorité des commerçants interrogés a déclaré utiliser les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Facebook, pour promouvoir leur entreprise. En revanche, un nombre relativement restreint d'entre eux a mentionné les utiliser pour effectuer des ventes directes.

Généralement, une page sur les réseaux sociaux est mise en place dès le démarrage de l'entreprise. L'utilisation des réseaux sociaux offre la possibilité de construire une communauté de clients et de tenir ces derniers informés des nouveaux produits et des promotions. Pour la majorité des commerçants, il s'agit également d'un moyen de communication essentiel pour attirer de nouveaux clients vers le site internet de leur entreprise. Deux commerçants, qui ne recourent pas aux réseaux sociaux pour promouvoir leur activité, ont d'ailleurs reconnu être conscients du potentiel de croissance que peuvent offrir les réseaux sociaux en tant que moyen de promo-

tion pour leur commerce. Ce canal est vu comme une méthode simple et efficace pour se faire connaître et relayer des informations, car il ne requiert généralement pas de compétences techniques avancées, contrairement à la promotion d'un site internet indépendant, qui peut impliquer des tâches complexes telles que le référencement ou la publicité payante, plus complexes à maîtriser. À noter qu'assez peu de commerçants ont eu recours à des pubs sponsorisées sur les réseaux sociaux.

“ Franchement, j'ai des nanas qui me suivent tous les jours qui vont voir ce que je marque sur les Réseaux sociaux. C'est un lien avec ma clientèle. » Commerce de bijoux, Neuville-sur-Saône

“ C'est surtout de la visibilité. Ça nous permet de communiquer nos temps forts, c'est-à-dire quand on part en vacances, quand on a des privatisations totales du

restaurant, notre programmation événementielle mais aussi les changements de carte. C'est surtout un relais d'information.» Restaurant de spécialités italiennes, Lyon 7

Les ventes directes sur les réseaux sociaux ont été relativement rares parmi les commerçants interrogés. Seule une commerçante spécialisée dans les bijoux avait l'habitude de finaliser des ventes via les réseaux sociaux.

« J'ai des collègues commerçants dans mon quartier qui créent des activités, mais ils n'ont pas de site Internet. Alors eux, ils se mettent sur les réseaux sociaux. Oui, leur business c'est Instagram et ils n'ont pas de site e-commerce. C'est une autre façon de voir les choses et les gens arrivent à faire des ventes par Instagram. Je trouve ça complètement nul parce que les gens vous demandent par messages privés : "J'ai vu ce produit, vous avez fait une story, vous avez fait une vidéo, je voudrais vous l'acheter". Et puis voilà, il faut envoyer des sous.»
Animalerie, Lyon 7

7. Un marché pas révolutionné par le Covid

Globalement, **les commerçants disent ne pas avoir fondamentalement modifié leurs méthodes de vente en ligne après la crise sanitaire du Covid-19**. Les changements qui ont eu lieu étaient principalement temporaires et liés à la période de crise, avec les commerçants non alimentaires adoptant le Click&Collect et des livraisons autonomes. En ce qui concerne la restauration, deux de restaurateurs se sont tournés vers des applications de livraison de repas telles qu'UberEats ou Deliveroo.

Toutefois, il convient de noter que certains commerçants ont signalé des évolutions notables dans leurs activités en ligne.

Plus précisément, deux d'entre eux ont fait remarquer qu'ils avaient observé une augmentation des commandes depuis le début de la pandémie de Covid-19, ce qui avait entraîné une hausse de leurs ventes en ligne.

Un autre commerçant a également évoqué que ses ventes en ligne sur les marketplaces spécialisées étaient plus grandes pendant la crise, ce qui l'a poussé à essayer d'autres marketplaces. Cependant, cette tendance n'a pas duré et cette expérience n'a pas été concluante pour ce commerçant.

8. À Lyon ou à Neuville-sur-Saône, peu de différences

Une des ambitions de la répartition de l'échantillon sur deux territoires était de mettre en lumière les possibles déterminants de localisation sur les pratiques de livraison et les comportements d'achats des consommateurs.

À partir de l'analyse des entretiens réalisés avec les commerçants, **il apparaît que les différences notables en matière de pratiques de vente en ligne, que ce soit en termes de stratégies de vente ou de pratiques logistiques, sont rares**, que l'on considère les commerçants de Neuville-sur-Saône ou ceux du 7^e arrondissement de Lyon. En fin de compte, les pratiques des commerçants indépendants en matière de vente en ligne semblent être passablement similaires dans les deux territoires étudiés.

La seule différence que nous avons constatée ne réside pas tant dans les pratiques des commerçants mais dans les pratiques de mobilité de la clientèle. En effet, à Neuville-sur-Saône, les commerçants ont signalé que leurs clients avaient une tendance à utiliser fortement la voiture pour venir dans le commerce, ce qui a été moins thématiquement à Lyon. Pour autant, cela n'a pas été illustré par des pratiques de commandes ou d'achats significatifs.

www. Retrouvez
toutes les études sur
millenaire3.
com

Métropole de Lyon

Direction de la prospective
et du dialogue public
20 rue du Lac, CS 33569
69505 Lyon Cedex 03

grandlyon.com