

e-Commerce ou “Commerce connecté”: la nuance est lourde de sens

SOMMAIRE

p. 3 - Numérique ou physique? Retour aux fondamentaux

p. 7 - Pérégrinations de quatre start-ups orientées e-commerce

p. 9 - e-commerce: un éveil entre envie et réticences

p. 11 - Le “retard à l’allumage”? Une question de “maturité”

p. 13 - Quelles priorités pour un décollage de l’e-commerce local?

p. 17 - Qui pour former les commerçants au numérique?

p. 23 - Alexander De Croo: “les pouvoirs publics peuvent faire la différence”

p. 25 - e-commerce: les chiffres ne pardonnent pas

p. 28 - Baromètre UCM: l’e-commerce inquiète

p. 29 - Cartographie de l’e-commerce belge

Cela peut paraître simpliste et réducteur à l’extrême mais lorsque l’on étudie la manière dont l’e-commerce est présenté - et perçu - par nombre d’acteurs qui auraient intérêt à se familiariser avec lui, le constat que l’on pose est le suivant: on s’est peut-être souvent trompé de discours.

Pour tenter de mieux cerner les raisons qui expliquent que l’e-commerce soit en retard chez nous, plus spécialement auprès des PME

et des commerçants de proximité, nous avons donné la parole à quatre jeunes entrepreneurs qui, ces dernières années, ont lancé des projets ayant pour fil rouge l’e-commerce. A savoir: Christophe Fruytier (Teasio), Georges-Alexandre Hanin (Mobilosoft), Vincent Bultot (NearShop) et Grégory Van Ass (MaPromo.be).

Les enseignements qu’ils ont retirés à ce jour de leur initiative font apparaître des problématiques récurrentes.

Nous avons également sollicité l’avis d’observateurs opérant ou ayant travaillé pour l’Agence du Numérique (ex-AWT), de personnes qui ont mis les mains dans le cambouis de l’évangélisation et de la formation.



Ce dossier pose ainsi un certain nombre de constats: difficulté à mettre le curseur au bon endroit, besoin de formations mais surtout de familiarisation avec un monde qui, pour beaucoup, demeure obscur, freins et blocages (pas uniquement technologiques) dont l’élimination imposera des interventions à de multiples niveaux.

Nous abordons aussi d’autres moyens de dégelier la situation actuelle, via des propositions telles que la mutualisation de certains services ou solutions, l’entrée en jeu de nouveaux acteurs pouvant prêter des services spécifiques pour une catégorie de commerçants de petite ou moyenne envergure, des incitants financiers à la formation, une adaptation du programme Rentic (conseillers e-business)...

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Ce dossier dresse aussi un petit bilan des formations existantes, énumère des actions de sensibilisation qui pourraient inciter nombre de petits commerçants à sauter le pas.



Il est beaucoup question de formation dans ce dossier - à la fois pour faire le bilan de ce qui existe, esquisser des pistes pour les choses à réorienter ou à inventer et aussi pour se demander: qui doit prendre en charge la formation? L'un ou l'autre acteur public, les agences de développement local, des centres de compétences tels que Technofutur TIC, les associations de commerçants?

Nous braquons bien entendu également les projecteurs sur quelques exemples de sites d'e-commerce qui ont trouvé leur "niche". Pas forcément sans mal. Nous vous proposons ainsi trois témoignages de réalisation: un site d'e-commerce pour seniors (SenUp); une e-shop dédiée au monde de la BD et des articles dérivés (Ya-Too); et une initiative (LesChamalous.be) qui rassemble des commerçants dans un réseau de proximité, avec pour effet de leur donner le goût de l'e-commerce.

A découvrir également de nouvelles initiatives - ou déclaration d'intentions - telles que le Baromètre ("Market Monitor") que veut lancer l'association BeCommerce (qu'il serait utile de ré-concilier avec celui de l'AWT ou de l'UCM) ou encore le volet e-commerce du futur Plan numérique que prépare le ministre (fédéral) Alexander De Croo.

A lire également (en accès libre)

[Former les commerçants au "commerce connecté". Le point en 2015](#)

[Petit répertoire de formations au numérique pour commerçants](#)

Et nos trois portraits de sites e-commerce locaux:

(voir les résumés et liens en page 22)

Ya-Too: le repaire à BD s'ouvre au grand public

LesChamalous.be fédèrent une soixantaine de petits commerçants

Sen'Up: une e-boutique pour les besoins des seniors

Numérique ou physique? Retour aux fondamentaux

De quoi a besoin un commerçant? D'un site d'e-commerce ou d'une "présence" en-ligne? Le "tout-au-site" qui a longtemps semblé être la recommandation et piste majeure a prouvé ses limites. Ce genre de stratégie est à la fois surdimensionnée pour certains, vaine et illusoire pour d'autres, et réductrice - pour beaucoup - par rapport à la manière dont ils peuvent entrer en contact et "activer" leurs cibles de clientèle.



Si tout commerçant, en ce compris le plus modeste et/ou le plus spécialisé, ne peut plus faire l'économie d'une présence en-

ligne, l'avis de nombreux observateurs est aujourd'hui de dire que les formules à mettre en oeuvre n'ont rien d'une panacée "one-size-fits-all".

En revenir aux fondamentaux

Si l'on se concentre plus spécifiquement sur la situation et les besoins des petits commerçants et des marchands de proximité, le constat que font nombre d'observateurs mais aussi d'acteurs de terrain est qu'ils se laissent parfois (trop souvent) tenter par un discours purement technologique (quand celui-ci ne les rebute pas définitivement), sans se poser les bonnes questions, sans comparer les scénarios possibles.

Aucun produit, aussi sophistiqué ou complet soit-il, ne sera jamais la panacée.

Quelques questions préliminaires à se poser et précautions à prendre?

- évaluer autant que possible l'effet qu'aura une solution de commerce numérique

(transactionnelle ou simplement orientée communications) sur l'augmentation du chiffre d'affaires et de la chalandise

- éviter de placer dans le catalogue de produits vendus en ligne des articles (ou services) dont le taux de vente en-ligne est minime

- organiser son "panier" de modes de paiement de telle sorte à ne pas se couper d'une part importante de clientèle. Petit exemple cité par Vincent Bultot (NearShop): "les commandes qui transitent par notre plateforme sont payées à 80% via carte bancaire, les virements et Paypal se partageant le reste. Gare aux e-commerçants qui achèteraient une solution basée entièrement sur Paypal. Ce serait se couper de la majorité de leur clientèle potentielle. Echec assuré en moins d'un an..."

- avoir une connaissance la plus complète et fine possible du fonctionnement du Web et des réseaux sociaux. Georges-Alexandre Hanin (Mobilosoft) prend l'exemple du référencement. Essentiel et pourtant semé d'embûches. "Du jour au lendemain, des e-commerçants ont vu le volume de pages vues dont ils bénéficiaient chuter spectaculairement. Sans comprendre pourquoi. En fait, Google avait simplement modifié ses algorithmes.

Erreurs basico-basiques

Pour Vincent Bultot (NearShop), les erreurs de débutant se paient cash et démotivent durablement: "Avant de se lancer, il faut savoir quels produits se vendront en-ligne, quel est le potentiel et comment l'exploiter.

Et ce, afin de comparer l'importance du chiffre d'affaires potentiel à l'investissement qu'on est prêt à consentir. Il faut se rendre compte que certains produits ne se vendent pas du tout en-ligne. [Il cite en exemple... l'huile d'olive]. Or, si les ventes ne décollent pas rapidement, un (petit) commerçant n'étoffera pas sa gamme. Et il arrêtera même au bout d'un an et ne s'y risquera plus de si tôt. A plus forte raison s'il a beaucoup investi au départ.

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.



G-A Hanin Mobilosoft: "Je suis parfois effaré de constater combien certains commerçants sont prêts à faire d'énormes investissements sans savoir quel ROI ils pourront en retirer."

Trop ou mal investir ne pardonne pas. "Je suis parfois effaré de constater combien de grands commerçants, voire des chaînes et grosses enseignes, sont prêts à faire d'énormes investissements sans savoir quel ROI ils pourront en retirer. Ils jouent gros simplement pour tester, pour voir comment cela marche, en croyant ou espérant que l'e-commerce va les sauver", déclare Georges-Alexandre Hanin, fondateur de Mobilosoft.

Conforter le magasin, pas l'asphyxier

La cannibalisation des ventes en magasin est évidemment l'un des risques majeurs d'un e-commerce mal pensé.

Une stratégie de complémentarité et de création d'attractivité nouvelle par l'e-commerce ou le numérique est donc primordiale. "Compte tenu de leurs budgets limités, on constate que les petits commerçants renoncent à une solution d'e-commerce pure et dure pour se tourner davantage vers des formules de type *click-and-collect* ou *reserve-and-collect*", déclare Georges-Alexandre Hanin.

Le magasin demeure donc le point de passage obligé pour prendre possession de l'achat. En espérant que ce passage poussera le client à acheter d'autres choses et que le commerçant s'en sortira alors avec un panier moyen plus important.

Cela ne vaut évidemment que pour des clients de proximité. Pour les autres, une stratégie de livraison et une analyse sérieuse des conditions de rentabilisation logistiques sont d'autres points d'attention majeurs à maîtriser pour éviter les mauvaises surprises pécuniaires.

C'est tout l'enjeu d'une stratégie multi-canal, avec focalisation sur le magasin ou sur le réseau de points de vente existant avec des scénarios numériques qui viennent le compléter. Ou a contrario, pour les nouvelles initiatives, une stratégie on-line "native", associée à une présence physique.



Une bonne partie de la dernière édition du M-Forum de l'AWT était consacré à cet amour-haine entre magasins physiques et e-shops.

L'un des orateurs, Cédric Donck, business angel et membre du conseil d'administration de Mobilosoft, mettait en garde contre le risque de "destruction de valeur" que le lancement d'une solution de commerce numérique pouvait impliquer pour la présence physique, via magasins en dur.

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.



"La piste du commerce électronique n'est viable que là où des boutiques physiques n'offrent pas assez de solutions ou de variété."

Un danger bien réel est celui du "show rooming": un client potentiel se rend en magasin pour faire du "lèche-vitrine", relever les prix, saisir des codes-barres et autres QR codes et s'en retourner chez lui pour acheter en-ligne. Résultat: "une perte sèche pour commerçant si c'est un concurrent qui emporte la mise, perte de marge si l'achat se fait sur son site Internet. L'investissement consenti en *brick & mortar* devient trop lourd à porter."

Selon Cédric Donck, tout type de commerce ne se prête pas forcément à une stratégie "cross-canal". "La piste du commerce électronique n'est viable que là où des boutiques physiques n'offrent pas assez de solutions ou de variété."

Les e-commerçants doivent donc, selon lui, se positionner davantage sur des niches de marché. Celles que les grandes chaînes ou les géants tels Amazon ne couvrent pas. Une stratégie de niche s'avère également nécessaire afin de ne pas se perdre dans la masse. Et investir lourdement en référencement est intenable face à de grands noms qui ont nettement plus de ressources à y consacrer. "L'investissement marketing consenti ne peut pas être récupéré par les petits e-commerçants."

Attention par ailleurs aux coûts de logistique, prévient-il. "Le principe du retour gratuit de biens et articles ne convenant pas implique, non seulement des frais de port, mais aussi des frais de stockage, voire de surplus qu'on ne pourra écouler."

"Augmenter" le physique plutôt que le remplacer

La mixité, le côté hybride (physique/virtuel) du commerce peut également se concrétiser en injectant une certaine dose de technologie dans les magasins en dur. Cédric Donck en énumérait quelques solutions possibles:

- installer des "miroirs intelligents" (ou recourir à la réalité augmentée) pour essayer virtuellement des vêtements
- prévoir des simulateurs pour jongler avec des configurations de véhicule, des options, des couleurs



- géolocaliser le magasin et identifier les articles qu'il vend de telle sorte qu'une information soit "poussée" dynamiquement par le biais de réseaux sociaux: un acheteur peut alors consulter des avis d'internautes de son réseau sur l'expérience d'achat qu'ils ont déjà fait par le passé sur le même site, avec le même produit. Exemple de solution allant dans ce sens: Greentape
- penser à personnaliser le CRM: identifier chaque consommateur afin de lui proposer des promotions personnalisées, sur base de son historique d'achat, de ses préférences (répertoriées dans la base de données ou pêchées sur les réseaux sociaux)

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

- proposer des promotions personnalisées via recours à des beacons (dématérialisation des coupons de réduction et codes promo).

Autre orateur invité par l'AWT, Pierrick Rodot, directeur de la filiale française de Powatag Technologies, ajoutait quelques autres idées pour éviter un carnage organisé du physique par le virtuel.

Exemples:

- proposer aux clients venant en magasin d'acheter (ou de commander) des produits en rupture de stock ou des produits en série limitée; l'achat de ces articles se fait via réservation Internet mais uniquement au départ du magasin qui est le seul à les mettre en lumière

- attirer le chaland dans un magasin où il n'avait pas forcément l'intention de se rendre en le "repérant" par géolocalisation à courte distance et en lui proposant un article, éventuellement en promotion, qui répond à ses centres d'intérêt

- jouer la carte du CRM proactif: un client qui scanne un tag dévoile par la même occasion son "identité"; ses données, ainsi captées, pourront être utilisées pour une relance commerciale, une campagne de promo...

Pérégrinations de quatre start-ups orientées e-commerce



Pour préparer ce dossier, nous avons contacté 4 jeunes entrepreneurs qui se sont positionnés sur le terrain de l'e-commerce. A savoir:

Christophe Fruytier (Teasio), Georges-Alexandre Hanin (Mobilosoft), Vincent Bultot (NearShop) et Grégory Van Ass (MaPromo.be).

L'objectif était de recueillir leur vision de la situation, des besoins et attentes des commerçants locaux en matière d'e-commerce mais aussi de voir comment leur propre projet avait - ou non - évolué.

Que sont-ils devenus? Leur idée de départ a-t-elle pris forme, a-t-elle été redéfinie suite aux demandes de leur cible ou en fonction de la réaction du marché?

Changements de cap

L'initiative la plus récente est celle de Christophe Fruytier (solution Teasio). Réellement opérationnelle depuis novembre 2014, l'accueil que le marché a réservé jusqu'ici à son initiative l'a conforté dans la conviction que l'idée de base - recourir à la vidéo et au contact direct pour retisser des liens et ajouter de la confiance à l'exercice d'achat en-ligne - était valable et répondait à un besoin. Quelques aménagements à la formule initiale ont toutefois été décidés: amélioration de l'ergonomie, ajout d'appuis mobiles (pour iOS et Android), enregistrement de vidéos pour permettre aux internautes de visionner, à la demande, les sessions d'information, démos de produits ou conseils d'utilisation.

Du côté de Mobilosoft, Georges-Alexandre Hanin cherche encore la formule magique, le modèle économique qui mettra définitivement la start-up sur les rails.

Relire nos articles

Nous vous avons parlé dans Régional-IT de ces divers projets et initiatives.

A lire ou relire donc:

- Teasio: l'e-commerce en dialogue visuel. [Lire...](#)

- NearShop: place de marché, avec services de support, pour commerçants de proximité. Les implémentations de la société [à Hannut, à Mons et à Malmedy](#)

- Mobilosoft: services de marketing mobile - Le retail, trop passif face au m-commerce? [Lire...](#)

- MaPromo.be: promos sur mobiles pour commerces de proximité - MaPromo fait son tour de table (financier). [Lire...](#)

Son idée de départ était de proposer aux détaillants et aux enseignes, petites ou grandes, des services de marketing mobile leur permettant de publier en-ligne leurs informations et promotions locales. Aujourd'hui, la start-up dit vouloir se transformer en "logisticien des données". Autrement dit: devenir, pour les simples commerçants et mais aussi pour les revendeurs disposant d'un réseau de distribution, un intermédiaire qui prend en charge la publication de leurs données signalétiques et informations (gamme de produits, informations pratiques, promos, événements, niveaux de stocks...) sur un panel le plus diversifié possible de médias et de canaux numériques. Mobilosoft se chargera donc pour eux de l'acheminement, du formatage et de la publication de ces données sur des médias - et relais - aussi diversifiés que Google Plus, Facebook, FourSquare, les annuaires en-ligne tels le 1307...

Ceci n'est pas un long fleuve tranquille...

NearShop, elle aussi, a "pivoté" à plusieurs reprises, réorientant le cap. Dès le départ, l'objectif fut de fournir une plate-forme de type portail (ou place de marché) où les commerçants auraient une présence conjointe

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

et où NearShop leur procureraient des services de gestion- mécanismes de paiement, gestion des commandes, livraison. Dans un premier temps, le scénario visait une mutualisation potentielle à l'échelle nationale.



"J'ai rapidement constaté que les commerçants sont très indépendants". Un volet "espace privatif" a dès lors été ajouté permettant à chaque commerçant de disposer de son espace, limité à une simple fonction de "vitrine" ou associé à un potentiel d'achat en ligne.

Le concept dut ensuite être adapté en termes d'envergure géographique: "les associations de commerçants désiraient quelque chose de plus local". D'où une démarche qui allait se décliner ville par ville.

En 2014, une nouvelle fonction a été ajoutée qui introduit une certaine dose d'automatisme dans les choix de mots-clé utilisés pour le référencement. "C'est une technique que ne maîtrisent pas les commerçants. Des règles ont été introduites pour structurer les mots-clé par catégorie de produit, pour associer automatiquement certains noms d'endroits à des zones géographiques et faciliter ainsi la tâche des commerçants."

Cette année, le site passera en mode *responsive design* et un algorithme se chargera de reformater automatiquement les images chargées par les commerçants.

Grégory Van Ass (MaPromo.be), lui, a jeté l'éponge. Par manque d'adoption de la solution et, dès lors, par manque de rentabilité du projet. Côté financier, il n'avait pas réussi non plus à convaincre des investisseurs (des *business angels* en l'occurrence) d'injecter suffisamment de fonds. "Les contacts noués m'auraient permis de lever 150 ou 200.000 euros mais pas les 700.000 euros qui auraient été nécessaires pour mettre en oeuvre la plate-forme complète que j'envisageais", explique-t-il. Sans compter que l'écosystème (aides, incubateurs et consorts) prêt à couvrir et à accompagner ce genre de projets n'était pas aussi développé, voici 3 ans, qu'il ne l'est actuellement, regrette-t-il.

Si la start-up n'a pas réussi à susciter suffisamment d'intérêt auprès des commerçants locaux, c'est aussi peut-être, estime Grégory Van Ass, parce que son idée était trop prématurée, le marché (local) encore peu sensible à ce genre de solution mobile. "Même si le processus de mise en ligne des promos avait été simplifié au maximum, les commerçants qui chargeaient eux-mêmes du contenu étaient rares. Nous devions sans cesse les relancer, ou le faire nous-mêmes. Deux heures de formation par un délégué commercial parlant le langage des commerçants étaient prévues dans notre tarif. Et cette formation était clairement indispensable." Mais cela n'a de toute évidence pas suffi. "Au vu de leurs réactions, je crois qu'en fait ils n'étaient pas intéressés." Les associations de commerçants n'ont pas montré davantage d'intérêt.

Autres erreurs qu'il estime avoir commises? Une connaissance insuffisante du monde des commerces de proximité et le fait d'avoir voulu se lancer dans la région liégeoise, alors que des villes plus importantes lui auraient apporté une plus grande densité en termes de commerçants de proximité.

e-commerce: un éveil entre envie et réticences



Grandes chaînes, grandes marques, gros centres commerciaux, gros moyens.

Les petits calimeros ont-ils les moyens de suivre, de se défendre, de se différencier - en ce compris via des moyens numériques?

Doivent-ils déployer des moyens aussi sophistiqués et complets ou une exploitation mieux "dimensionnée" des multiples outils numériques ne serait-elle pas plus pertinente?

Réconcilier commerce virtuel et proximité

Le concept de "circuit court" a en fait une utilité bien réelle, également en termes de mise en oeuvre de solutions numériques. Tout miser sur un site d'e-commerce, qui plus est intégré à des solutions de "back-office", n'est pas forcément une bonne idée. Du moins, pas d'emblée et pas sans avoir vérifié les conditions de viabilité.

Lorsque l'on ne sait pas exactement où l'on va, ce qu'on peut logiquement espérer ou encore comment s'y prendre, une première étape sans trop gros risque ou investissement consiste peut-être à s'essayer sur une place de marché (du genre de celle mise en oeuvre par NearShop). "Cela permet d'oser le premier pas, pour quelques euros par mois", explique-t-on à l'AWT (Agence du Numérique). "Ou

pourquoi ne pas commencer par investir dans des campagnes AdWords pendant quelques mois. Histoire d'évaluer un début de ROI (retour sur investissement). Avant de se lancer dans la conception d'un site personnalisé."

Si des débuts précautionneux, via présence en-ligne (par tiers interposé, via les outils marketing et médias sociaux), sont peut-être une bonne idée, tout miser sur une présence en-ligne, ou encore sur les médias mobiles, n'est ni la panacée, ni la seule direction à prendre. Le tout est de trouver la bonne mesure, le juste équilibre.

Parler le b.a.-ba

Côté offre, l'une des constantes est la nécessité, surtout lorsque l'on s'adresse à des commerçants de proximité, de petite à moyenne envergure, de parler leur langage, de leur proposer certes une solution de commerce (mobile, numérique, hybride, connecté... quel que soit l'étiquette qu'on y colle) mais aussi et surtout de ne pas se contenter de proposer une "plate-forme", une appli, un "canal"... Le service ajouté, l'accompagnement, le dialogue, la "co-création" demeurent essentiels.



"Ce que les commerçants qui nous ont déjà fait confiance ont particulièrement apprécié", souligne Christophe Fruytier, "c'est l'accompagnement, l'écoute, le fait que l'on construise la solution ensemble. Pour eux, le numérique est un monde entièrement nouveau."

Nouveau mais qui ne les rebute pas forcément. Au contraire, certains supports, révolutionnaires en soi, peuvent permettre

d'en revenir au b.a.-ba du commerce. Dans le cas de Teasio, c'est évidemment la vidéo. "Les commerçants n'ont pas peur de la webcam. Au contraire, ils apprécient le retour direct client que cela leur procure."

Le message fondamental? "La technologie, quelle qu'elle soit, n'est jamais qu'un outil de plus. Que ce soit en magasin ou sur Internet, la responsabilité d'attirer le chaland reste du côté du commerçant."

Partenaire, pas prestataire

Ce qu'attend le commerçant - et qu'il ne trouve pas systématiquement -, c'est un interlocuteur prêt à évoluer de concert avec lui. "Ce que cherchent les petits commerçants, c'est un partenaire... A long terme. Pas une société qui leur développera un site et qui disparaîtra ensuite. Il faut qu'une communauté se crée entre le fournisseur de la solution et les commerçants utilisateurs, qu'une réelle discussion s'instaure", déclare Christophe Fruytier.

Christophe Fruytier (Teasio): "L'informaticien [le fournisseur de solution] doit se rendre plus accessible pour une variété d'acteurs qui posent des questions légitimes."

C'est, selon lui, nécessaire en raison du degré de maturité encore trop faible des commerçants. "S'ils sont demandeurs, la demande [de solution numérique] n'est pas encore naturelle ou évidente pour eux. Il y a

encore beaucoup d'interrogations. Il est donc essentiel que du côté offre, l'informaticien se rende plus accessible pour une variété d'acteurs qui posent des questions légitimes."

La prise de conscience a commencé

Comment ces jeunes entrepreneurs, positionnés dans l'e-commerce, perçoivent-ils le degré de conscientisation, de volonté des commerçants de se lancer en-ligne?

Christophe Fruytier: "Un réveil est en marche. Nous sommes de plus en plus sollicités spontanément. Les commerçants savent désormais qu'ils doivent se lancer dans le numérique. Reste à savoir comment..."

Mais, pour les aider à sauter le pas, mieux vaut selon lui leur proposer une solution qui soit non seulement simple mais qui ne risque pas de les bloquer, de les piéger dans une solution qui ne leur conviendrait pas. Autrement dit: avoir la possibilité de "commencer petit", de tenter et tester certaines choses, d'évoluer par itérations, voire de changer de cap.

Le “retard à l’allumage”? Une question de “maturité”



On l'a vu dans notre article “Pérégrinations de quatre start-ups orientées e-commerce”, Grégory Van Ass, initiateur de MaPromo.be, n'a pas réussi - notamment - à convaincre suffisamment de commerçants de proximité de confier leurs promos locales à sa plate-forme. Il semble que l'une des pierres d'achoppement ait été le processus de chargement du “matériel” (informations et illustrations) par les commerçants. “Même si le processus de mise en ligne des promos avait été simplifié au maximum, les commerçants qui chargeaient eux-mêmes du contenu étaient rares. Nous devions sans cesse les relancer, ou le faire nous-mêmes. Deux heures de formation par un délégué commercial parlant le langage des commerçants étaient prévues dans notre tarif. Et cette formation était clairement indispensable.” Mais cela n'a de toute évidence pas suffi.

Avoir une maîtrise minimale des outils IT - en ce compris l'e-marketing, le référencement, les réseaux sociaux - ainsi que des “codes” qui gouvernent aujourd'hui les relations avec les clients

Il n'a pas de réelle explication, objective, à avancer mais il suppose que le degré de nouveauté, la confrontation à l'inconnu, ont sans doute joué un rôle.

Selon lui, les commerçants qu'il avait approchés “débarquaient” littéralement dans l'univers numérique: “plus de 50% des

commerçants qui avaient passé un contrat avec nous n'avaient rien mis en oeuvre précédemment. Certains ne disposaient même pas d'une adresse mail avec leur propre nom de domaine...” Seuls des commerçants d'une certaine envergure (tels la chaîne Expert) “avaient compris l'avantage de la formule. Au lieu de dépenser plusieurs milliers d'euros par mois dans de la pub dans des prospectus et journaux locaux, cela ne leur coûtait que 50 euros chez nous. Avec un beau ROI à la clé...”

Sur base de sa propre expérience, Vincent Bultot (Nearshop) estime que “moins de 5% des commerçants ont acquis une maturité numérique. Et 5 commerçants sur 100 seulement sont prêts à se lancer.”



Source: www.neiu.edu

Quels sont les besoins?

A l'automne 2013, suite à une étude conjointe AWT/Forem, une série de lacunes, en termes de compétences, ont été identifiées comme étant plus particulièrement élevées dans le chef des (candidats) e-commerçants. A savoir:

- **community management**
- CRM
- marketing 2.0
- référencement
- cloud computing
- développement de sites web.

Les avis au sujet des carences en compétences varient.

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Chez Technofutur TIC, on estime que "trop de projets manquent de préparation et d'analyse stratégique, les investissements sont encore trop souvent mal alloués et peu mesurés. Les lacunes et travers: une identification insuffisante des niches de marché porteuses, une mauvaise compréhension des exigences du consommateur en ligne et une difficulté à identifier les facteurs-clé de succès d'une présence e-commerce.

Pour Christophe Fruytier (Teasio), la carence se manifeste en termes de connaissance des usages et des outils de communications. En ce compris sur les réseaux sociaux. Par exemple en termes de notion d'image, de pertinence de tel ou tel réseau social en fonction du type de produit ou de service qu'on commercialise."



"En termes de carences, la situation diffère selon que l'on parle de grandes sociétés ou de petits commerçants", estime pour sa part Georges-Alexandre Hanin (Mobilosoft). "Les

grands acteurs disposent généralement d'équipes mais qui sont organisées en silo. Il y a une personne qui s'occupe de l'e-commerce, une autre du *branding*, une autre encore du marketing mais uniquement pour les supports et médias locaux papier et une quatrième pour le marketing numérique. Ma question est la suivante: où la société positionne-t-elle le client dans tout cela? Il faudrait plutôt procéder par analyse du parcours du client: comment il s'informe, achète, comment il voudrait interagir avec la marque... A mes yeux, on devrait donc trouver dans la structure de la société [commerçante] une personne qui endosse le rôle de consommateur et articule la démarche."

Les besoins (ou lacunes) en compétences des petits acteurs sont tout autres. "La problématique est plus complexe dans la

mesure où ils sont très occupés. Le temps à consacrer pour s'intéresser sérieusement au numérique n'est pas négligeable. Peut-être les petits commerçants devraient-ils s'organiser en *cluster*."

Vincent Bultot (NearShop): "Les petits commerçants manquent de connaissances basiques: comment communiquer vers une multitude de canaux ou simplement comment créer une page Facebook, animer une communauté..."

Pour sa part, Damien Jacobs, consultant et formateur indépendant, ancien collaborateur de l'AWT, identifie également certaines lacunes auprès de la "nouvelle génération" (sorte d'e-commerçants "natives"). Chez eux, ce serait dans certains cas surtout... des notions commerciales qui font défaut

"A l'occasion d'un étude que j'avais menée en 2012 afin d'analyser les facteurs d'échec et de réussite d'un projet d'e-commerce, j'avais été frappé de voir que ceux qui ont (ou se sont formés à) l'aptitude commerciale s'en sortent nettement mieux que la moyenne. J'avais par contre pu constater qu'une forte minorité des gens qui se lancent dans l'e-commerce ont un profil très technique, voire purement informatique. Ils pensent être les mieux armés en raison de leurs connaissances du Web. Mais il leur manque souvent cette aptitude commerciale et n'ont dès lors pas les compétences par exemple pour négocier des prix ou n'ont pas le réflexe de modifier le tir, via des gestes commerciaux, lorsque survient un couac au niveau du service après-vente ou lorsqu'ils se trompent d'article dans le processus logistique." Pour l'exprimer autrement, "la vitrine [magasin physique vs e-shop] est sans doute différente mais les fondamentaux, eux, ne changent pas."

Quelles priorités pour un décollage de l'e-commerce local?

Pour Grégory Van Ass (MaPromo), il s'agit avant tout de conscientiser et de démythifier le "commerce hybride". En évitant aussi de décourager inutilement: "il ne faut pas en passer à tout prix par l'e-commerce mais il est nécessaire que les commerçants fassent de l'"e-pub" [présence, promotion sur les canaux électroniques] par un biais ou un autre. Vendre en ligne a un coût non négligeable, en particulier pour les petits commerçants. Par contre, ils doivent être sensibilisés aux avantages de la "publicité" en-ligne.

Contrairement à une perception largement répandue, elle n'est pas l'ennemie du commerçant de proximité mais bien un outil complémentaire. Il faut faire comprendre aux commerçants pourquoi ils en ont besoin. Mais le fait est qu'ils sont un peu déconnectés de la réalité par rapport aux attentes et aux comportements des consommateurs d'aujourd'hui."



Il en profite pour faire passer un message aux acteurs de l'"écosystème" qui s'active pour aider des start-ups technologiques à trouver le chemin de la réussite: "les candidats entrepreneurs doivent apprendre à mieux comprendre le monde des commerçants et ces derniers doivent apprendre à mieux comprendre le monde du numérique. Là est la clé de la réussite."

Bilan de compétences

Christophe Fruytier (Teasio): "La première condition est la notion de partenariat, d'accessibilité de ceux qui proposent des solutions. Une deuxième est l'apprentissage des usages et des outils de communications. En ce compris sur les réseaux sociaux. Par exemple en termes de notion d'image, de pertinence de tel ou tel réseau social en fonction du type de produit ou de service qu'on commercialise."

Autres compétences - ou de connaissance minimale - à acquérir: la prise de conscience des contraintes légales.

Quid de compétences en IT? "Ce n'est pas au commerçant de développer lui-même." Mais une certaine "culture" et maîtrise des fondamentaux du numérique restent indispensables.

A lire, les trois articles que nous consacrons à la formation:

- *Former les commerçants au "commerce connecté". Le point en 2015. [Lire...](#)*

- *Qui pour former les commerçants au numérique? [Lire...](#)*

- *Catalogue de formations [Lire...](#)*

Pour Vincent Bultot, la formation est la priorité absolue. Et elle se décline en trois volets:

- primo: apprendre à bien étudier son marché (sur la Toile), évaluer la concurrence, définir une stratégie de différenciation. "Or, ce sont là des questions que les commerçants ne se posent pas ou pas assez quand ils pensent au commerce numérique". Et fort rares sont les prestataires ou fournisseurs vers qui ils se tournent qui les amènent à se les poser

- deuzio: découvrir les outils qui permettront aux commerçants de prendre leur place: "comment choisir les outils, les solutions, les services associés (gestion de facturation, livraison, suivi client...). En la matière, éviter

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

aussi de croire qu'un seul produit, du genre PrestaShop, suffit.

- tertio: se former aux nouveaux modes de communication: comment faire connaître sa présence en-ligne, sur de multiples médias (Facebook, Google...), manier des trucs et astuces, savoir comment organiser des concours, fidéliser une communauté, organiser un mailing...

Damien Jacobs pointe, lui aussi, comme levier pour faire décoller l'e-commerce, la formation. Et ce, dès le stade de l'enseignement: cours d'e-marketing, enseignement du modèle d'affaires de l'e-commerce, exploitation des réseaux sociaux à des fins professionnelles... Echo concordant à l'Agence du Numérique où Renaud Delhaye estime qu'une telle formation "très en amont" est essentielle: "c'est en effet l'ignorance des possibilités d'utilisation qui constitue un frein majeur. Il faut faire accepter l'idée que l'IT ou l'e-commerce ne sont pas des mondes de spécialistes mais que ces pratiques sont entrées dans notre quotidien."

Encadrer

"Outre la formation, un accompagnement est nécessaire. Non pour aider à choisir une solution d'e-commerce - ce choix demeure spécifique à chaque commerçant - mais pour fournir les compétences nécessaires pour pouvoir évaluer l'opportunité d'une solution, ou encore en termes de communications et de gestion de sa présence en-ligne. Et cet accompagnement doit prendre la forme d'ateliers pratiques, en évitant les exposés purement théoriques par des interlocuteurs parlant technologies pures."

Mutualiser

Damien Jacobs: "En Wallonie, les structures sont presque toutes très petites (souvent des indépendants, rarement plus de 5 personnes) et les solutions recherchées nécessitent souvent d'atteindre une taille plus importante. C'est le cas pour des solutions de marketing (par exemple, des solutions de type contact centers, sponsoring/placement de produits dans les médias grand public, retargeting, affiliation...). Idem pour l'obtention de tarifs attractifs au niveau logistique (picking,

expédition), ou l'acquisition de solutions *big data*...

Une bonne manière d'aider ce secteur serait dès lors de recourir à la mutualisation, par exemple via la mise en place de sortes de "pouponnières" ou de centres d'entreprise spécialisés. Plusieurs centres spécialisés de ce type, souvent mixtes (public & privé), existent en France. Exemple à Arras où un centre spécialisé, géré par une société privée, propose la mutualisation de la logistique, des locaux et du data center.



Il existe, en Wallonie, un réseau de structures d'accompagnement (Alpi, Job'in, Azimut...) existe mais ces structures se limitent généralement à l'accompagnement de la phase de création de l'entreprise et ne s'adressent donc pas à un commerçant ou un fabricant existant qui souhaite vendre aussi en-ligne. Elles ne proposent par ailleurs pas de services mutualisés et ne disposent pour l'instant pas d'expertise particulière pour donner des conseils dans le domaine de l'e-commerce."

Solutions de marketing, de logistique, de support opérationnel pourraient donc, selon lui, être mutualisées. Ce qui serait plus difficile à réaliser au rayon IT pure: "mutualiser les prestations IT est plus ardu en raison des agendas et rythmes d'évolution différents [des e-commerçants]."

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

A l'Agence du Numérique, on estime également qu'il y a certainement un besoin - et potentiellement une opportunité à saisir - pour un opérateur logistique qui concocterait une solution "à la mesure des petits cyber-commerçants. Une telle plate-forme logistique", indique Renaud Delhaye, "pourrait répondre à une demande collective, encourageait les cyber-commerçants wallons, non concurrents entre eux, à y avoir recours collégalement. Ils pourraient y regrouper leurs commandes. Un tel logisticien, un peu à la manière de PFSweb qui s'adresse aux grands comptes, aurait sûrement sa place. A condition de lui garantir suffisamment de volume..."

Se faire entendre...

... afin que les problématiques soient mieux prises en compte. "Les e-commerçants se plaignent aussi de ne pas être représentés, surtout au niveau wallon, auprès des autorités publiques. Agoria Wallonie est le porte-parole des agences web et des fournisseurs de solutions technologiques. Vu leur petite taille en Wallonie, les e-shops ont difficile à être aussi entendues."



Qui pour endosser ce rôle? Il n'a pas de réponse toute faite mais insiste sur le besoin d'une représentation. Car les structures actives au niveau national ne sont pas forcément une bonne adresse pour les petits commerçants en-ligne locaux.

"Comeos et beCommerce rassemblent essentiellement des acteurs néerlandophones. On y trouve d'ailleurs aussi des membres hollandais. Les événements se tiennent essentiellement en néerlandais." Cercle vicieux: déjà peu nombreux, les Wallons ne s'y sentent pas chez eux et n'y vont pas... "Sans

compter que les membres de ces associations sont souvent de (plus) grands acteurs pour qui les enjeux sont différents..."

Renaud Delhaye de l'Agence du Numérique confirme: "il faut fédérer les cyber-commerçants locaux. Ils sont trop petits, individuellement, pour qu'on entende leurs voix ou pour être pris au sérieux par le politique." Mais c'est là un chantier encore à engager, de timides tentatives présentes - notamment via le Club PME 2.0 - n'ayant guère donné de résultats.

Damien Jacobs estime aussi qu'il serait utile de faire un sort à certaines prises de position intempestives et non fondées. Dont certaines émanent de personnes à responsabilité politique. "Certains sont scandalisés quand ils lisent dans la presse que tel ministre déclare que l'e-commerce est une menace pour l'emploi. Eux qui travaillent tous les jours pour développer leurs activités et qui créent progressivement de l'emploi, ils souhaiteraient que des études sont menées pour éviter que ce genre de raccourci circule et surtout qu'indirectement, cela dissuade des entrepreneurs de se lancer dans l'e-commerce ou des commerçants d'ajouter le Web comme canal de vente. Le fait que si personne ne bouge, effectivement l'e-commerce tuera des emplois, qui seront alors remplacés par d'autres, mais alors situés ailleurs qu'en Wallonie!"

Un contexte qui dépasse nos frontières

Autre priorité, selon Christophe Fruytier: assouplir certaines règles légales et juridiques. En ce compris au niveau européen. Par exemple, harmoniser les législations, simplifier les procédures (achat, facturation, calcul TVA...). Cela permettrait d'alléger sensiblement le poids des tâches administratives.

"Toutes ces règles font peur et rebutent les commerçants quand ils envisagent de se lancer dans l'e-commerce."



DOSSIER - E-COMMERCE OU “COMMERCE CONNECTÉ”? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Là où les pouvoirs publics (en ce compris nationaux ou locaux) pourraient avoir une action bénéfique à son avis est dans l'aide à la rédaction des conditions générales on-line.

Damien Jacobs, consultant et formateur indépendant, abonde dans le même sens: “les règles de perception de la TVA, à l'échelle européen, sont archaïques. Imposer une

déclaration dans chaque pays, avec ce que cela implique en termes de différences de tarifs, de format..., se traduit par un véritable calvaire administratif. Depuis le 1er janvier de cette année, on a mis en oeuvre un guichet unique pour les déclarations liées aux services en-ligne. Mais on en est encore loin en termes de produits...”

Qui pour former les commerçants au numérique?



Quand on fait un petit tour de l'accueil qui est réservé aux formations offertes chez nous aux commerçants voulant se lancer ou se former davantage à l'e-commerce, on entend des réactions du genre: formations pas adaptées, trop technico-techniques, manque de temps du côté des commerçants... jusqu'à l'argument-qui-tue, selon lequel "le numérique, de toute façon, ce n'est pas pour nous; nos produits [ou services] ne s'y prêtent pas."

Certaines formations ont tellement été boudées qu'elles ont disparu des catalogues. Ce fut le cas notamment à l'IFAPME.

Autre constat: les premiers intéressés ne sont pas forcément au courant de ce qui existe ou sont pas forcément persuadés que l'organisation - ou la société commerciale - qui les propose soit la mieux placée pour la donner. Question de confiance, souvent.

Entre gens de même métier

"Il y a encore un grand travail d'information et de formation à effectuer par les fédérations professionnelles (UCM, COMEOS, CCI, AIHE, UWE,...) et par les clubs d'entreprises dans les zonings gérés par les intercommunales de développement économique", déclare Damien Jacobs, consultant (Retis).

Voir par ailleurs le petit [répertoire de formations](#) que nous avons dressé.

"L'offre existante est plutôt de qualité mais peut-être insuffisamment connue. J'estime qu'une formation est plus efficace si elle est prise en charge par une association ou fédération en faveur de ses membres dans la mesure où elle connaît mieux leurs besoins et peut adapter la formation à leur profil."

De même, les associations de commerçants sont, à ses yeux, les meilleurs relais possibles afin de pouvoir optimiser la mutualisation.

Selon lui, la cible prioritaire [pour des formations] doit être celle des fabricants, des artisans, des exploitants d'usine qui fabriquent des produits B2B". En d'autres termes, là où se situe le retard le plus criant (en Wallonie). "C'est là qu'il y a le plus d'opportunités de développement des ventes, en ce compris à l'international. des opportunités qui, pour l'instant, ne sont pas saisies..."

Ce n'est pas la foule mais...

Depuis quelques années, l'UCM (l'organisation patronale qui représente les indépendants et PME francophones) organise des formations. A une échelle encore modeste. En dépit de certaines critiques, l'UCM réfute que ces formations n'aient pas rencontré de succès. "Plus de 325 personnes (commerçants) ont participé aux 11 ateliers thématiques que nous avons organisés en 2014."

Profil de ces commerçants, en termes de présence ou "maturité" numérique? "Deux-tiers avaient au minimum un mini-site ou une présence en-ligne. 15% environ disposaient d'un site permettant de faire de l'e-commerce." Ce qui, reconnaît l'UCM, "est loin d'être optimal."

D'autant plus qu'à y regarder de plus près, la situation est moins encourageante que ces chiffres pourraient le laisser penser. En effet, la notion de "présence en-ligne" est prise au sens très large par le questionnaire proposé par l'UCM. A telle enseigne que cette "présence" est parfois minimaliste et indirecte... via simple signalement dans un répertoire en-ligne d'une association!

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Reste que, généralement, les commerçants qui prennent part à ce genre de formations sont déjà des convaincus - ou des curieux. Les plus réfractaires ou dubitatifs, par rapport aux vertus du commerce numérique, doivent eux encore être convaincus.

Des formations... qui n'en étaient pas

Les formations qu'a proposées l'UCM, en 2013 et 2014, couvraient le b.a.-ba d'une présence en-ligne. Largement en aval et en retrait, donc, par rapport à des formations réelles en e-commerce. Les thèmes abordés concernaient davantage les manières pour un commerçant d'avoir une présence en-ligne (référencement, relais de promotion, présence sur les réseaux sociaux...).



Carol Dannevoye (UCM): "Au fil des ateliers, les participants prennent conscience que l'e-commerce n'est pas forcément pour eux en raison de la lourdeur de la logistique à mettre en oeuvre."

"Comment faire, comment être présent en-ligne, comment investir efficacement dans du référencement pour doper la visibilité, comment promouvoir son commerce de manière plus dynamique via les réseaux

sociaux", énumère notamment Carol Dannevoye, chef de projet Commerce et Fédérations professionnelle à l'UCM.

"Au fil des ateliers, les participants prennent conscience que l'e-commerce n'est pas forcément pour eux en raison de la lourdeur de la logistique à mettre en oeuvre. Le tout pour lui est de déterminer si l'avantage potentiel (accroissement de clientèle, extension géographique de sa chalandise...) justifie l'investissement que représente la création d'un site de vente en-ligne."

A souligner par ailleurs que ces séances sont ponctuelles et courtes (seulement deux heures).

Cette année, le programme n'a pas encore été établi mais l'intention est d'orienter davantage les formations vers la pratique et la mise en oeuvre d'outils et solutions: création d'une page Web, contrôle de l'efficacité d'un référencement...

Ce qui ne veut pas dire que l'UCM snobe pour autant l'e-commerce et les perspectives qu'il offre potentiellement aux (petits et moyens) commerçants. Au contraire, Jonathan Lesceux, conseiller à l'UCM, insiste sur le fait que l'organisation attend avec impatience que les mesures qui seront décidées dans le cadre du Plan Marshall 4.0 se précisent. "Nous sommes pour l'instant dans l'expectative. Il n'est en effet pas certain que l'e-commerce en fasse partie. Or, la visibilité qualitative d'un commerçant devrait être une priorité et pas uniquement la (ré)industrialisation de la Région. Le commerce représente 15% de l'emploi privé en Wallonie. L'e-commerce constitue une source de préoccupation en ce sens que si rien n'est fait, c'est à une fuite de chiffres d'affaires que l'on s'expose. Déjà à l'heure actuelle, 6 achats en-ligne sur 10 sont fait sur des sites étrangers... Le risque est donc de perdre encore plus de chiffre d'affaires et donc d'emplois."

L'"expectative' dans laquelle l'UCM dit aujourd'hui se trouver est encore renforcée par le fait que le financement de ses activités de sensibilisation et de formation pour commerçants venait de l'ASE (Agence de Stimulation Economique). Sa fusion avec

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

l'AST pour devenir l'AEI (Agence pour l'Entreprise et l'Innovation) a donc suscité un certain flou par rapport à la continuité de certains mécanismes. "Les commerciaux locaux ont besoin de se professionnaliser." L'AEI a donc, là aussi, un sujet dont elle devrait se préoccuper.

Qui à la manoeuvre?

Qui doit prendre le taureau [de la formation] par les cornes? L'un ou l'autre acteur public, les ADL (agences de développement local), des centres de compétences tels que Technofutur TIC, les associations de commerçants?

Petit florilège d'avis que nous avons récoltés.

A l'échelon local, les ADL par exemple, mais aussi les associations de commerçants ou les communes, ont un rôle à jouer, estime Christophe Fruytier (Teasio). Par exemple, en assurant de la veille technologique, "en recherchant des solutions, en sélectionnant certaines qu'elles peuvent présenter à leurs commerçants." Autre rôle possible: organiser et proposer des formations "pour expliquer aux commerçants ce qu'ils devraient faire."



Le problème est que, sur le terrain, on s'aperçoit que les ADL ou encore les associations de gestion centre-ville ne sont guère technophiles ou portées sur le numérique. L'AMCV, par exemple (association du management de centre-ville) ne s'est pas encore saisie de ce thème.

Avec l'exception récente de Dour où s'est récemment déroulée une expérience-pilote - [nous vous en parlions récemment](#) - qui, moyennant quelques moyens (Interreg?) et

des collaborations (Agence du Numérique? UCM?), pourraient faire des émules et des petits.

Pour Carol Dannevoye (UCM), "il ne faut pas rejeter la responsabilité sur les associations de commerçants qui procurent déjà suffisamment d'informations. Mais leur rôle et leur pôles d'intérêt sont davantage axés sur des problématiques locales (heures d'ouverture, organisation de braderies, accessibilité des parkings...). Elles ont énormément de thèmes à gérer alors qu'elles ont peu de moyens et se reposent largement sur des bénévoles. Il est logique qu'elles ne soient pas à la pointe.

Chaque commerçant peut lui-même prendre conscience de l'importance qu'il y a pour lui à être présent en-ligne. Par contre, il revient en effet à l'association de les soutenir. Bien souvent, les associations ne sont pas conscientisées par rapport à la présence en-ligne. A cet égard, nous les considérons donc également comme des interlocuteurs [à sensibiliser]."

Mais, pour elle donc, le destinataire de ces formations doit être le commerçant en direct. Pas question, aux yeux de l'UCM, de procéder par la formation de formateurs. "Ce serait risquer de diluer le message."

L'appréciation est légèrement différente par rapport aux ADL: "elles peuvent renforcer le support qu'apportent les associations, en faisant appel à nous afin que nous organisions des formations. Il serait intéressant de pouvoir les conscientiser aux nouvelles méthodes. Elles ont du personnel qu'elles peuvent mobiliser et elles entretiennent des liens avec les échevins en charge des commerces."

Un cran plus haut?

Georges-Alexandre Hanin (Mobilosoft), lui, pense aux communes. Selon lui, les échevins chargés du commerce peuvent jouer un rôle. Par exemple en investissant dans des plateformes "communautaires" où se retrouveraient les commerçants locaux. A condition de constituer une "équipe forte", capable de prendre ce genre de dossier à bras-le-corps. Et aussi d'e "veiller à se lier à des prestataires agnostiques par rapport aux médias sollicités".

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Autrement dit, un partenaire qui mette en oeuvre une plate-forme pouvant diffuser des informations sur une multitude de canaux numériques- Facebook, Google Plus, TagTagCity, MyShopi, Yelp... Se limiter à un seul canal c'est aussi s'exposer à tout perdre s'il ne marche pas."



Vincent Bultot: "les pouvoirs publics pourraient par contre jouer un rôle d'incitation en subsidiant (partiellement) les formations."

Mais si les villes, les communes, voire les ADL n'ont pas les compétences nécessaires pour procurer des formations, les pouvoirs publics pourraient par contre jouer un rôle d'incitation en subsidiant (partiellement) les formations, estime Vincent Bultot (NearShop).

"Pourquoi ne pas prévoir, comme cela se fait dans le monde des assurances, des séances de formation remboursables?" Autrement dit, le commerçant recevrait une petite somme pour sa formation. Condition préalable: désigner des formateurs sérieux et mettre des garde-fou pour éviter l'effet d'aubaine et veiller à des formations réellement suivies et efficaces.

Lui-même envisage sérieusement de se lancer dans l'offre de formations courtes et axées sur la pratique. "Des séances d'une heure pour expliquer les outils, les pratiques. Avec mise à disposition d'un petit guide qui expliquerait le "parcours" d'un e-commerçant. Une sorte de "e-commerce pour les nuls". En commençant

par les fondamentaux. Pour amener les candidats e-commerçants à se poser les bonnes questions: quelle valeur ajoutée amener via le commerce numérique, quelles sont les opportunités réelles par type de produit et par comportement client, qu'est-ce que cela implique de devenir e-commerçant..."

Des micro-Rentic?

Damien Jacobs, consultant indépendant (Retis), lui aussi, pense à des aides à la formation: "il faudrait davantage soutenir le conseil en amont du projet, lors de la définition de la stratégie commerciale, via un système du style "chèque à la consultance".

"L'aide RENTIC a un sens pour les projets e-business complexes, car elle permet d'accompagner sur une période entre 3 mois et 1 an. Mais pour des commerçants et fabricants qui se demandent comment se lancer dans la vente en ligne, un conseil de courte durée (3 à 6 jours) serait nécessaire." Pour des conseils visant les fondamentaux: définition du positionnement stratégique, de différenciation concurrentielle, de choix et cadrage des dépenses logistiques, marketing... "Trop souvent encore, ceux qui se lancent croient que le fait de développer un site d'e-commerce, qui mangera sans doute 90% de leur budget, suffit pour se lancer efficacement. En réalité, tout reste à faire... Dans ces conditions, autant passer par e-Bay pour économie le budget réalisation de site..."



DOSSIER - E-COMMERCE OU “COMMERCE CONNECTÉ”? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

A l'Agence du Numérique, on dit être favorable à cette idée de consultants “à la Rentic” pour de courtes missions, spécifiques. Une proposition en ce sens a d'ailleurs été soumise au Cabinet du ministre Marcourt (ministre de l'économie et du numérique). L'idée: “remodeler” les aides e-business, consacrer une partie de l'enveloppe existant pour les subsides e-business à des missions courtes, sur des problématiques plus ciblées.

Quid de la piste des centres tels Technofutur TIC ou TechnocITé pour prendre en charge et organiser des formations numériques pour commerçants (en ce compris, éventuellement,

à distance)? L'idée est émise mais il faudra, au préalable, adapter le contenu des formations qui, aujourd'hui, visent essentiellement les chercheurs d'emploi ou les personnes en reconversion professionnelle.

A lire également:

[Former les commerçants au “commerce connecté”. Le point en 2015](#)

[Petit répertoire de formations au numérique pour commerçants](#)

Trois portraits de sites d'e-commerce

Ya-Too: le repaire à BD s'ouvre au grand public

Depuis quelques mois, Akilon, spécialisée dans le commerce de BD et de produits dérivés, dispose d'un nouveau site d'e-commerce via lequel elle espère bien développer ses ventes vers le grand public tout en conservant sa clientèle traditionnelle qui est celle des collectionneurs et passionnés. Objectif: améliorer au fil du temps l'interaction et la personnalisation de la relation avec chaque internaute. **Lire...**

LesChamalous.be fédèrent une soixantaine de petits commerçants

Les Chamalous, ce n'est pas seulement une carte de paiement pour liste de naissance valable chez des dizaines de boutiques de

puériculture, articles pour enfants ou prestataires de services de périnatalité en Wallonie et à Bruxelles. C'est aussi et surtout une plate-forme web commune pour exister sur la Toile, face aux géants du secteur. Et qui semble avoir un effet d'entraînement sur l'envie du Web auprès des commerçants locaux... **Lire...**

Sen'Up: une e-boutique pour les besoins des seniors

Un site de vente en-ligne dédié aux personnes âgées vient de faire peau neuve. Début février, Smartlifetime.com a en effet fait place à Sen'up. Un choix "pure play" puisque les produits ne sont proposés que par Internet. Un choix volontaire alors même que la cible de clientèle est loin d'être "digital native". **Lire...**

Alexander De Croo: "les pouvoirs publics peuvent faire la différence"

Lors d'un discours au salon e-commerce de Courtrai, le 1er décembre 2014, Alexander De Croo, ministre en charge de l'Agenda numérique et des Télécoms au niveau fédéral, revenait sur ce qu'il qualifie de "retard important par rapport aux pays voisins, que ce soit en taux de pénétration de l'e-commerce en général, de présence en-ligne des PME ou de nombre de start-ups numériques."

Il relevait toutefois une certaine amélioration de la situation: progression de 25% en valeur générée en 2013, de quoi atteindre un chiffre d'affaires global de 1,9 milliard d'euros. Sans doute 2 milliards en 2014. "Mais le fossé ne se comble pas parce que les pays voisins, eux aussi, sont en progression." Et d'ajouter: "quatre des cinq principaux sites d'e-commerce de Belgique sont... étrangers."

Un rôle d'impulsion

Abordant le rôle des pouvoirs publics, ce libéral flamand déclare: "quand j'étais encore entrepreneur, je ne voulais pas que les pouvoirs publics s'en mêlent trop. Aujourd'hui, je pense qu'ils peuvent réellement faire la différence. Nous voulons donner un coup de pouce au secteur de l'e-commerce de telle sorte qu'il puisse faire armes égales avec les pays voisins."

Cela commence par une stratégie économique claire qui doit bénéficier à l'ensemble de notre économie." Ce qui, côté libéral, se traduit notamment, on le sait, par des coûts salariaux plus bas et un travail rendu plus flexible.

On attend, pour le printemps, un programme plus précis, détaillant les mesures et initiatives que proposerait le ministre.

Pour ce qui est des recettes à appliquer au secteur spécifique de l'e-commerce, il dit vouloir "éviter de réinventer l'eau chaude en s'inspirant d'exemples tant locaux qu'étrangers. Il cite notamment l'exemple



Alexander de Croo: "Nous voulons donner un coup de pouce au secteur de l'e-commerce de telle sorte qu'il puisse faire armes égales avec les pays voisins."

de la plate-forme Pharma R&D où se rencontrent pouvoirs publics et sociétés pharmaceutiques. "C'est devenu un incubateur pour des initiatives, avec allègement des règles ONSS pour les chercheurs."

Une place pour les Régions?

2015 devrait donc voir naître une "e-commerce platform" favorisant échanges et concertations entre autorités publics et acteurs du secteur. Du côté régional wallon (en l'occurrence du côté de la nouvelle Agence du Numérique, ex-AWT), on espère que cette plate-forme s'ouvrira aussi à des représentants des économies régionales. Ce qui serait déjà une amélioration par rapport à la situation actuelle où la coopération (ou concertation) entre Régions ou entre Régions et fédéral brille par son absence. Le seul point de contact se fait via la plate-forme eTIC. Un peu court...

Si l'on s'en réfère aux déclarations d'Alexander De Croo, cette "plate-forme" pourrait aborder des sujets tels que:

- une harmonisation des règles européennes en matière de sécurité de produits
- le recours à une plate-forme de paiement en-ligne "fiable et largement acceptée"

DOSSIER - E-COMMERCE OU “COMMERCE CONNECTÉ”? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

- une réflexion en matière de législation sur le travail de nuit “afin de rendre les processus de préparation nocturne de commandes concurrentiels par rapport aux pays voisins”

- une amélioration de la sécurité en-ligne par le biais d’un meilleur suivi des plaintes.

On croit entendre le discours de Comeos...

[Voir l'article que nous y avons consacré.](#)

e-commerce: les chiffres ne pardonnent pas



L'e-commerce en Belgique? Pas trop mal mais peut beaucoup mieux faire. Tel est le message que font passer de multiples

observateurs (associations professionnelles, responsables publics...).

Cette année, pour respecter les objectifs de l'Agenda numérique européen, il faudrait que 50 % de la population s'adonne à des achats en ligne. Un score qui ne devrait pas être trop difficile à atteindre puisque la Belgique pointait déjà à 48% en 2013. Toutefois, ce pourcentage est largement à la traîne par rapport aux pratiques de nos pays voisins. L'AWT (devenue entre-temps l'Agence wallonne du Numérique) en citait récemment encore les chiffres:

- France: 59 %
- Allemagne et Pays-Bas: 69 %
- Royaume-Uni: 77 %.

Déficit en ventes

Si le Belge achète pas mal en-ligne, il vend par contre peu. Résultat: même les acheteurs locaux se tournent souvent vers des e-shops étrangers.

Pour reprendre une nouvelle fois les chiffres de l'AWT: on dénombrerait, en 2013 en Wallonie, quelque 1.000 “boutiques” en-ligne, contre plus de 140.000 en France. Même en pondérant cette comparaison à la surface géographique, on est loin du compte, font remarquer les observateurs.

Le constat se transforme en signal d'alarme en matière de B2B. “Le nombre de sites e-commerce est particulièrement faible du côté des fabricants de produits et des prestataires de services, particulièrement au niveau B2B”, souligne Damien Jacobs, un ancien de l'AWT, aujourd'hui conseiller et formateur indépendant. “Or, paradoxalement, c'est pour

ces profils que les opportunités sont les plus nombreuses...”

Autre point noir, encore plus lourd d'implications: la part que prennent les PME dans l'“e-commerce” (achats et ventes). Seulement 20% des PME belges ont effectué leurs commandes via Internet en 2013, constatait l'AWT. L'objectif 2015 fixé par l'Europe est lui de 33 %...

Les freins: entre réalité et imaginaire

Comment expliquer la faiblesse de ces chiffres? “Il y a toujours, chez beaucoup, cette perception qu'ils ont des clients, en mode traditionnel, et que cela continuera...”, déclare Damien Jacobs. Pas besoin donc de changer la recette.



©Hannah Gal/Photodisc/Thinkstock

Les chiffres, tels que relevés par l'AWT, abondent en tout cas dans le même sens:

- plus de la moitié des personnes interrogées estiment qu'elles n'ont pas besoin d'accroître la visibilité de l'entreprise ou que la vente en-ligne n'est pas adaptée à leur activité

A lire ou relire, l'article que nous avons consacré, en juin dernier, au volet e-commerce du Baromètre ICT annuel de l'AWT - “[Des entreprises wallonnes trop frileuses](#)”.

- une sur 6 pense que les services/produits sur mesure sont inadaptés à la vente en-ligne
- une sur 4 pense que cela coûte (trop) cher,
- une sur 4 estime que la logistique (envoi/retour) engendrera des problèmes.

Source: Baromètre AWT.

DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST LOURDE DE SENS

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Le coût ou la complexité sont les principaux freins identifiés comme tel dans le cadre d'un autre "Baromètre", à savoir celui de l'UCM. Conséquence? "Plus de huit commerçants sur dix (81%) n'ont pas l'intention de se lancer dans le e-commerce."



L'un des remèdes proposés par l'UCM, dans son mémorandum 2014 consacré au commerce, était dès lors de "pérenniser les programmes de dynamisation des commerçants [...] sous forme d'ateliers pratiques ou de conseils personnalisés donnés par des experts." *Nous revenons plus en détail sur cette question dans l'article de ce dossier consacré à la formation (voir page 17).*

Ces ateliers, selon l'UCM, doivent avant tout mettre l'accent sur un renforcement de la présence sur le Web: "donner les clés pour créer un site web, pour augmenter le référencement, pour bien utiliser les médias sociaux comme Facebook et les réseaux sociaux, et pour savoir comment développer un module e-commerce."

A l'échelle nationale...

Terminons ce petit florilège de chiffres par ceux émanant de BeCommerce.

Selon l'étude 2014 de cette association belge d'e-commerçants, 55% des webshops proposent désormais leurs produits et services via les appareils mobiles (via une version mobile de leurs sites). Soit près de 4 fois plus qu'en 2011 (15%). Par ailleurs, la moitié des e-commerçants belges interrogés ont indiqué posséder un site web mobile adaptatif (*responsive design*). 50% disposent en outre d'une appli mobile (iOS demeure le leader

avec 66% du marché suivi par Android, 60%, et Windows, 33%).

Mobiles et impulsifs

Si les consommateurs s'informent et comparent de plus en plus via des sites en ligne, les achats en boutiques physiques a toujours la cote. Selon des chiffres de Mobilosoft, "40% des recherches de produits, effectuées sur un support mobile, concernent des offres locales. Et 82% de ces recherches débouchent ensuite sur des visites en magasin."

Par ailleurs, l'achat impulsif se rencontre davantage en magasin (40%) qu'en ligne (25%). *Source: Retailwire.*

Ce taux d'achat "impulsif" risque toutefois de varier sensiblement à l'avenir, à mesure que des outils numériques (beacons, tags à scanner, touche virtuelle apparaissant sur le smartphone ou la tablette...) seront mis à contribution sur tous les supports (magazines, écrans de smartphone ou de télé, vitrines de magasin...) pour inciter le client à acheter.

Seuls 18% des exploitants de sites de commerce en-ligne disent ne pas (encore) vouloir se lancer dans le m-commerce. Ils étaient encore 48% en 2011.

Chiffre d'affaires global issu de l'e-commerce: 2,2 milliards d'euros, dont 9,7% (213 millions) en m-commerce. Un an plus tôt, le chiffre d'affaires mobile n'était encore que de 126 millions, soit 8,8% du total.

Il reste certes du chemin à faire et un écart à combler avec les pays les plus progressistes. Aux Etats-Unis, par exemple, le m-commerce représente 18% des ventes en-ligne. Sans oublier la zone Asie-Pacifique qui représente désormais le principal pôle d'e-commerce (avec 41,4% du marché mondial).

Principaux produits achetés par les Belges via des supports m-commerce: l'habillement, l'aménagement intérieur, les activités liées au tourisme (tickets d'avions, etc.), les jouets, les produits de beauté.

**DOSSIER - E-COMMERCE OU "COMMERCE CONNECTÉ"? LA NUANCE EST
LOURDE DE SENS**

Une publication Régional-IT. Auteurs: Brigitte Doucet, Olivier Fabes. Paru le 27 février 2015.

Baromètre UCM: l'e-commerce inquiète



Nouveau "Baromètre" du commerce indépendant (hors alimentaire), publié par l'UCM en ce début 2015. On peut notamment y lire que 57% des quelque 278 commerçants interrogés (en décembre 2014) considèrent que leurs activités sont "menacées ou en péril". Raisons invoquées ou supposées: l'effet démoralisant du recul du chiffre d'affaires (48% des 278 commerçants interrogés signalent une diminution) mais aussi "une inquiétude face au développement de l'e-commerce". Cet argument est mentionné par... 72,4% des personnes interrogées (les principales sources de préoccupations demeurent toutefois la fiscalité, l'évolution du pouvoir d'achat ou encore le coût du personnel).

A la question "quel type d'actions envisagez-vous pour renforcer l'attractivité de votre commerce?", 48,9% répondent par "développer ma présence sur le Web", loin devant d'autres actions potentielles telles que des actions de promo (34,4%), un réagencement de la surface de vente (24,7%) ou un changement de la gamme de produits ou services proposés (30,4%).

Après analyse de ces chiffres, l'UCM lance un appel aux pouvoirs publics (dont l'action est majoritairement jugée "très mauvaise" par les commerçants. Selon l'UCM, les responsables publics (politiques), qu'ils soient fédéraux ou régionaux, doivent venir au secours du commerce local. En ce compris pour son évolution vers des méthodes et démarches répondant mieux aux attentes d'une clientèle qui, de plus en plus, a ajouté le virtuel dans son panier d'achat.

UCM: "les pouvoirs locaux manquent manifestement du dynamisme attendu."

Si le fédéral doit penser aux réductions de charges, le message envoyé aux pouvoirs locaux est le suivant: "Les Régions ont un rôle essentiel à jouer pour soutenir ce secteur très important pour l'économie et l'emploi. L'UCM plaide pour l'introduction de mesures en faveur du commerce dans le prochain Plan Marshall, en particulier pour soutenir le développement de la présence des commerçants sur le Web et dans l'e-commerce."

Cartographie de l'e-commerce belge



BeCommerce, association des entreprises actives dans la vente à distance (Internet et e-commerce compris), a décidé de produire, chaque trimestre, un rapport dressant le profil de l'e-commerce en Belgique.

Les chiffres émaneront de GfK "avec le soutien de Worldline (gestionnaire des transactions bancaires via cartes bancaires), de PostNL (prestataire logistique) et de Google. Sources de ces chiffres: des relevés constants de transactions et des enquêtes que GfK mènera auprès des consommateurs.

Le "Market Monitor" espère ainsi collecter des données fiables et pertinentes sur la situation de l'e-commerce en Belgique, permettant d'une part aux e-marchands d'adapter leur offre, voire leur stratégie, et, d'autre part, aux e-consommateurs d'avoir une vision plus précise des possibilités afin de mieux guider leurs propres pratiques.

On devrait notamment y trouver des indications et statistiques sur la situation par secteur, par catégories et types d'achats en ligne, de même que des informations sur "les avantages et inconvénients des achats en ligne pour le consommateur.

Le Market Monitor belge s'inspire, voire se calque, sur le Thuiswinkel Markt Monitor qui a fait ses débuts aux Pays-Bas voici un an. A terme, l'ambition est de voir d'autres pays appliquer la mêmes métriques afin de dégager une vision pan-européenne de la situation et des "performances" de chaque pays.

"Concertons-nous"

De nouveaux indicateurs et chiffres devraient donc bientôt être disponibles. Mais attention aux amalgames et divergences, prévient-on du côté de l'Agence wallonne du Numérique (ex-AWT). "BeCommerce tient surtout compte des grands comptes. Rares sont les PME parmi ses membres. et encore plus rares les francophones... Le message que nous lançons à BeCommerce au sujet de ce Market Monitor est le suivant: voyons nous et convenons d'une méthodologie qui ne soit pas concurrente de notre propre Baromètre afin d'éviter de la confusion dans les chiffres. Ceux que publient BeCommerce concernent par exemple uniquement des sociétés de 25 personnes ou plus, ce qui est supérieur à la moyenne des PME wallonnes..."